







**Creación y Producción en Diseño y Comunicación  
[Trabajos de estudiantes y egresados]**

Universidad de Palermo.  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.  
Mario Bravo 1050.  
C1175ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
publicacionesdc@palermo.edu

**Director**

Oscar Echevarría

**Editora**

Fabiola Knop

**Coordinación del presente ejemplar Nº 58**

Carlos Caram - Cristian Bran - Luciana Uro - Hilario Capeans  
- Mario Lombardi

**Comité Editorial y de Arbitraje**

Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.  
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.  
Carlos Caram. Universidad de Buenos Aires. Argentina.  
Roberto Céspedes. Universidad de Morón. Argentina.  
Marisa Cuervo. Universidad del Salvador. Argentina.  
Daniela Di Bella. Universidad de Morón. Argentina.  
Patricia Doria. Universidad de Buenos Aires. Argentina.  
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.  
Mercedes Massafra. Universidad Kennedy. Argentina.  
Marina Laura Matarrese. Universidad de Buenos Aires.  
Argentina.  
María Elena Onofre. Escuela Nacional de Bellas Artes  
Prilidiano Pueyrredón  
Mercedes Pombo. Universidad de Buenos Aires. Argentina.  
Mariángeles Pusineri. Universidad Nacional de Mar del  
Plata. Argentina.  
Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.  
Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.  
Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.  
Daniel Wolf. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

**Textos en Inglés**

Marisa Cuervo

**Textos en Portugués**

Mercedes Massafra

**Diseño**

Francisca Simonetti  
Constanza Togni

1ª Edición.

**Cantidad de ejemplares:** 500

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Diciembre 2013.

**Impresión:** Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de Buenos  
Aires, Argentina.

**ISSN 1668-5229**

**Universidad de Palermo**

**Rector**

Ricardo Popovsky

**Facultad de Diseño y Comunicación**

*Decano*

Oscar Echevarría

*Secretario Académico*

Jorge Gaitto

**Creación y Producción en Diseño y Comunicación on line**

Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en: [www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc) > Publicaciones DC > Creación y Producción en Diseño y Comunicación.

Los trabajos de estudiantes que integran esta publicación constituyen ejercicios académicos de cátedras, sin fines comerciales. Se deja constancia que el uso de marcas, inclusión de opiniones, citas e imágenes es de absoluta responsabilidad de sus autores quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad al respecto.

La familia tipográfica empleada en el diseño de tapa de este número, es obra de un estudiante de la carrera de Diseño UP. El trabajo fue realizado en la Cátedra del profesor Diego Pérez Lozano.

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

# 58

## **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación**

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura

Introducción a la Investigación

Primer Cuatrimestre 2013

## **Proyectos Ganadores**

Introducción a la Investigación

Primer Cuatrimestre 2013

# **Creación y Producción en Diseño y Comunicación**

[Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Centro de Producción en Diseño y Comunicación.

Buenos Aires, Argentina

Año 10. Número 58. Diciembre 2013

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] es una línea de publicación semestral del Centro de Estudios y del Centro de Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos desarrollados por estudiantes y egresados de las diferentes carreras de la Facultad. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se organizan en relevamientos y recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías entre otros soportes. La línea editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

**Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación**

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura  
Introducción a la Investigación  
Primer Cuatrimestre 2013

**Proyectos Ganadores**

Introducción a la Investigación  
Primer Cuatrimestre 2013

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.  
Buenos Aires, Argentina. Diciembre 2013

**Introducción**.....pp. 9-10

**Proyectos de estudiantes desarrollados en la  
asignatura Introducción a la Investigación.  
Primer Cuatrimestre 2013**

(Presentados por cátedra).....pp. 11-60

Docente: Sebastián Ernesto Ackerman.....p. 11
Docente: Mónica Balabani.....p. 12
Docente: Mariana Bavoleo.....p. 15
Docente: Juan Ignacio Belbis.....p. 18
Docente: Natalia Borghini.....p. 19
Docente: Jorge Adrián Couto.....p. 21
Docente: Geraldina Cruz.....p. 22
Docente: María Cecilia Erbetta.....p. 23
Docente: Patricia Bárbara Flores.....p. 25
Docente: Nicolás García Recoaro.....p. 27
Docente: Claudio Garibotto.....p. 29
Docente: Alelí Jait.....p. 30
Docente: María Cecilia Kiektik.....p. 31
Docente: Ernesto López.....p. 34
Docente: Zulema Marzorati.....p. 34
Docente: Beatriz Irene Matteo.....p. 36
Docente: Karina Nieto.....p. 39
Docente: Andrés Olaizola.....p. 41
Docente: Victoria Ortiz de Rozas.....p. 42
Docente: Diana Alicia Pagano.....p. 45
Docente: Cynthia Rubert.....p. 47
Docente: Silvia Sánchez.....p. 48
Docente: Fernanda Sández.....p. 49
Docente: Marisabel Savazzini.....p. 52
Docente: Jorge Tovorovsky.....p. 53
Docente: María Valeria Tuozzo.....p. 54
Docente: Marcia Veneziani.....p. 55

**Trabajos ganadores del Concurso Proyectos  
Jóvenes de Investigación y Comunicación**

**Primer Cuatrimestre 2013**.....pp. 61-90

**Docente: Mónica Balabani**

*Reciclaje artístico, transformación de desechos.* Mario Alvarez Morales, Carolina Herrera y Sofía Meineri (p. 61) *Jardines verticales: de plano a planta.* Tatiana Birsa y Natalia De Carli (p. 61) *Techos verdes: menos gris, más verde.* Paola Agudelo, Mirian Kyung y María Juliana Hurtado (p. 62) *Influencia de los medios audiovisuales en los niños.* Ana Leonor Dimoulas Barrantes (p. 62)

**Docente: Mariana Bavoleo**

*Nuevas tecnologías y la dislexia.* Julia Buxton, Nahir Barnatan y Clara Testorelli (p. 63) *Cultura digital: nuevas tendencias en comunicación, diseño y sociedad. Las nuevas tendencias en publicidad digital: el caso de Viento Ligero en Facebook.* Sara Guerrero, Micaela Bujan y Paula Franichevich (p. 63)

**Docente: Florencia Bustingorry**

*Relaciones Públicas y moda.* Agustina Babadilla Lammers, Sofía Beltrán Pérez y Victoria Martínez (p. 64)

**Docente: Jorge Adrián Couto**

*La revista OJO.* Dolores Galarza Seeber, Ivette Rodríguez Rondon y Sheila Shab (p. 64)

**Docente: Geraldina Cruz**

*El individualismo en el diseño contemporáneo.* María Victoria Buscaglia, Agustina Inés Rodríguez Araya y Ana Paula Marín (p. 65)

**Docente: José María Doldan**

*Década 1920-1930. La Bauhaus.* Carolina Bairich, Belén Graziadei y Agustina Kenig (p. 66) *El diseño globalizado en la década de 1970.* Federica Lorenzano y otros (p. 67) *Diseño global 1990-2000.* Florencia Urrutia y Agustina Azcuy (p. 68) *La publicidad gráfica en la II Guerra Mundial.* Belén Caccia (p. 68) *Mujeres de la Bauhaus: la superación del machismo en la sociedad de inicios del siglo XX en Europa Occidental.* Pedro Galindo (p. 68) *Precursores del diseño.* Agustina Bonato (p. 69)

**Docente: Celia Dosio**

*El cine en relieve del siglo XXI.* Camila Tapia, Melina Angel y Camila Pignocchi (p. 70) *La educación a distancia en el idioma inglés vía Internet.* César Guardia Alemañi y Gabriel Roberto Echeverría (p. 70)

**Docente: Jorge Duarte**

*Marketing de moda: Los personal shoppers.* Estefanía Kohan (p. 71) *La moda en siete días.* Luciana Bongianino (p. 72)

**Docente: María Cecilia Erbetta**

*La caracterización en el teatro.* María Cecilia González (p. 72) *La sangre y el dolor en la obra de Marcos López.* Micaela Carolina Araneda Alcorta y Carolina Bacigalupo (p. 73) *La muestra Magnético de Carola Zech.* Delfina Ameijeiras y María Paz Avendaño (p. 73)

**Docente: Ariel Feldman**

*Impacto visual de un afiche de cine en el público.* Gabriel Romero Day, Gabriela Duran y otros (p. 74)

**Docente: Patricia Bárbara Flores**

*Juegos Olímpicos Juveniles 2018. Influencias e impactos sobre los adolescentes de la C.A.B.A.* Damián Mauro Cukierman y otros (p. 75) *Influencia actual de la televisión en los niños argentinos menores de 10 años.* Florencia Maffei, Paula Méndez Gutiérrez, Mariana Silva Seijo y Juan Martín Vilanova (p. 75)

**Docente: Nicolás García Recoaro**

*Fanzine, la historieta independiente un análisis de Yo Nen.* Gonzalo Sebastián Lagioia (p. 76) *Las redes sociales.* Yanina Lapetina, Nicolás Torrada y Alejandro D’Lucca (p. 76)

**Docente: Claudio Garibotto**

*Y resucitó entre los muertos.* Luis Aguilar, Bárbara Cassani y Marcos Crespo (p. 77) *Tendencia allá, copia acá.* Sofía Carioni Kabala, Bruno Villantoy Quintana y otros (p. 78)

**Docente: Alelí Jait**

*El jean y su desarrollo.* María Elisa Florentin y Franco Cabrera (p. 78)

**Docente: María Cecilia Kiektik**

*BlackMamba y su identidad.* Marianne Ortlieb Pugin (p. 79) *Moldear la propia tendencia, la experiencia Do it yourself.* Laura Barcia (p. 79)

**Docente: Melina Knoll**

*La reconstrucción del vestuario de época en el cine argentino.* Cinthia Elizabeth Di Ciancia (p. 80). *El catálogo como ADN de una marca.* Rebeca Van der Mooren (p. 81)

**Docente: Andrea Lobos**

*Campaña de antitabaquismo en Uruguay durante el año 2013.* Martina Capogrosso y Florencia Pak (p. 82)

**Docente: Ernesto López**

*El teatro de sombras de arena, Bambolenat.* Florencia Secco y Gaia Mengos (p. 82)

**Docente: Zulema Marzorati**

*Secretos de familia.* Jennifer Aguirre, María José Ortega Hidalgo y otros (p. 83) *En busca de la identidad.* Delfina Roque Pitt y otros (p. 83)

**Docente: Beatriz Irene Matteo**

*Cómo llevar a cabo un emprendimiento.* Lilian Echeverría y Eunice Cho (p. 83) *Internet como nuevo medio multimedia vs. televisión.* Facundo Vallejos Yunes y otros (p. 84) *Una imagen vale más que mil palabras.* Sabrina Mayo y otros (p. 84) *Influencia de la política pública en el desarrollo deportivo nacional.* Antonella Themtham Ferretti (p. 85)

**Docente: Andrés Olaizola**

*Indumentaria para niños en Argentina, Complot mini.* Lucila Barreiro (p. 86)

**Docente: Diana Alicia Pagano**

*Haciendo arder a toda Latinoamérica.* Helena Hwang, María Lorena Velazco y Melina Fernández (p. 86) *Estudio del uso del aguayo en la moda actual.* Sofía Botto, Rosina Buetto, Camila Gismondi y Juan Cruz Petroselli (p. 86)

**Docente: Cynthia Rubert**

*Redes sociales y una nueva plataforma de donación.* Camila Legnari, Agustín Rodríguez y Ana María Velásquez Usa (p. 87)

**Docente: Jorge Tovorovsky**

*La silla.* Natali Amaro Carballo, Antonella De Stefano y Liliana Pérez (p. 88) *Federico Churba y su diseño.* Micaela Percivaldi, Rodrigo Quintero y Lucila Rodríguez López (p. 88)

**Docente: María Valeria Tuozzo**

*Flash Dance.* Clara Nieto, Micaela Fiorelli y otros (p. 88) *Tendencias, las tachas.* Lina María Gómez Quebrada y Rocío López (p. 88)

**Docente: Marcia Veneziani**

*La evolución de la ilustración en la literatura infantil.* María Fernanda González Herrada y Felicitas Sylvester Vigil (p. 89)

**Índice por autor**

(Ordenado alfabéticamente).....pp. 91-96

**Publicaciones del CED&C**.....pp. 97-101



# Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2013

## **Resumen / Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2013**

La publicación presenta los trabajos producidos por los estudiantes en la asignatura Introducción a la Investigación, dictada en el primer año de todas las carreras de Diseño y Comunicación.

Contiene los abstracts de los informes de investigación y fragmentos de los trabajos. Estos trabajos dan cuenta de una de las instancias de aprendizaje más significativas para nuestros estudiantes como es la primera mirada exploratoria y crítica que plantea la investigación desde el inicio de la carrera universitaria.

### **Palabras clave**

Comunicación - comunicaciones aplicadas - consumo - creación de obra - diseño - espacio - fenómenos urbanos - fotografía - graffittis - inmigración - investigación - medio ambiente - medios - empresas - nuevas tecnologías - objetos - posmodernidad - práctica profesional - prácticas urbanas - publicidad - seguridad - teatros.

## **Summary / Students projects produced in the subject Research Introduction. First Semester. Period 2013.**

The publication presents the works produced by the students in the subject Research Introduction, of all first year careers of Design and Communication. It contains the abstracts of the reports of investigation and fragments of the works. These works realize one of the most significant instances of learning for our students, like it's the first critical and exploratory view, which presents the investigation since the beginning of the University career.

### **Key words**

Applied communications - businesses - communication - consume - creation of work - design - environment - graffitis - immigration - investigation - media - new technologies - objects - photography - posmodernity - professional practice - publicity - security - space - theaters - urban phenomena - urban practice.

## **Resumo / Trabalhos de estudantes produzidos na disciplina Introdução à Pesquisa. Primeiro Quadrimestre 2013.**

A publicação apresenta os trabalhos produzidos por estudantes na disciplina Introdução à Pesquisa, do primeiro ano de todos os cursos de Design e Comunicação.

Contém os resumos dos informes de pesquisa e fragmentos dos trabalhos. Estes trabalhos expressam uma das instâncias de aprendizagem mais significativas para os nossos estudantes: a primeira mirada exploratória e crítica que planteia a pesquisa desde o início do Curso universitário.

### **Palavras chave**

Comunicação - consumo - criação de obra - design - espaço - fenômenos urbanos - fotografia - graffitis - imigração - pesquisa - meioambiente - meios - empresas - novas tecnologias - objetos - post modernidade - prática profissional - práticas urbanas - publicidade - segurança - teatros.

## Introducción

Dentro de los propósitos educativos de la Facultad de Diseño y Comunicación, la calidad académica se encuentra en un lugar privilegiado. En este marco se creó un conjunto de asignaturas que conforman lo que se denomina el Núcleo de Formación Académica (NFA) para todas las carreras. El NFA está formado por las siguientes asignaturas: Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación.

Los objetivos del NFA son desarrollar las habilidades metodológicas para la investigación, la escritura académica y para la elaboración de documentos universitarios, así como también desarrollar las destrezas para la oralidad y la utilización y selección crítica y consciente de diferentes tipos de fuentes.

El NFA se constituye en el primer paso en la formación estrictamente académica, en investigación y elaboración de textos, que tiene su culminación en el Proyecto de Graduación (PG) elaborado en las asignaturas Seminario de Integración I y II de los cuartos años de las carreras.

Este núcleo de asignaturas está pensado para que enriquezca e irradie sus aprendizajes al resto de las asignaturas en las cuales se sugiere aplicarlos y profundizarlos.

Dentro del mismo marco de la calidad académica, otro de los objetivos es la visibilidad de la producción de los estudiantes a través de la cual pueden autoevaluarse, realizar evaluaciones cruzadas y confrontar su producción con la de sus pares. Es por este motivo que se creó la Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación que cierra la cursada de las dos asignaturas mencionadas.

La Semana de Proyectos Jóvenes es un espacio consolidado a través de los años donde los estudiantes exponen brevemente los proyectos realizados durante la cursada. De esta forma los cientos de alumnos que cursan el primer año de las carreras muestran a sus compañeros, a sus profesores y a toda la comunidad educativa, los resultados y propuestas de sus investigaciones y creaciones.

Esta publicación Creación y Producción en Diseño y Comunicación se organiza de la siguiente manera:

La primera parte corresponde a un resumen del Informe de Investigación (Trabajo Práctico Final de Introducción a la Investigación) de cada grupo de estudiantes que hayan cursado esta asignatura. Estos resúmenes están precedidos por un abstract donde cada docente explica su propuesta pedagógica. De esta manera se abre la posibilidad de la visibilidad a todos los estudiantes de la cursada.

En la segunda parte se publican los trabajos seleccionados por cada docente de cada cátedra. Se trata de los textos correspondientes a la Introducción y las conclusiones del proyecto final denominado Informe de Investigación. En el marco de lo disciplinar como campo de investigación, la Facultad propone que se recorten las temáticas pertinentes a la disciplina. Los grupos deben estar conformados por 3 estudiantes como máximo. Eventualmente se puede hacer de manera individual.

La Facultad de Diseño y Comunicación se siente orgullosa y entusiasmada de llevar adelante este proyecto pedagógico de forma ininterrumpida desde el año 2004.

# Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2013 (presentados por cátedra)

## Docente: Sebastián Ernesto Ackerman

### Abstract del docente

Investigar siempre es intentar dar una respuesta a alguna pregunta. Y la investigación científica tiene, para elaborar esa respuesta, un método específico: la elaboración de un problema de investigación, la definición de objetivos, el planteamiento de hipótesis y la elaboración de un marco teórico. A partir de allí, el análisis es el resultado de la coherencia de la relación de esos pasos previos (cronológicamente, aunque no lógicamente: la división en etapas del proceso de investigación responde más a una necesidad expositiva que a la forma de trabajo de todo proceso investigativo).

Al ser una asignatura que se dicta en el primer año, tiene un rol importante en la formación de los estudiantes: debe colaborar en la definición de una mirada académica, más específicamente científica, de las etapas, los procesos y los elementos que conforman la carrera que cada uno de los estudiantes eligió. Y esa mirada específicamente académica tiene que tener un componente formativo en el ámbito de la investigación científica, que luego –aquellos que estén interesados en esta tarea– podrán seguir desarrollando.

También puede servir como ejercicio de reflexión epistemológica que colabore con las cursadas posteriores, ya que en toda investigación deben poder plantearse los supuestos que permitan desarrollar los contenidos específicos de cada investigación particular. En ese sentido, puede aprovecharse para trabajar, justificar y explicar las decisiones que tome cada estudiante en los trabajos prácticos que se les solicite en las materias que cada uno curse.

Además, realizar una investigación de este tipo permite un aprendizaje específico de los estudiantes respecto de las etapas y las características de todo proceso de investigación, lo que les permite terminar el recorrido de la cursada con una mirada menos ingenua de los procesos que, más tarde o más temprano, les tocará enfrentar en no mucho tiempo, cuando desarrollen las actividades profesionales que eligieron para su vida.

### Producción de los estudiantes

#### Un “buen menú” publicitario: cómo posicionar una marca de catering

Marina Bridge

A través del análisis de un caso específico, la empresa E.A.T. Catering, buscamos dar cuenta de la manera en la que una

empresa o marca nueva irrumpe y se posiciona en un mercado donde ya existen otras ofertas similares; es decir, ya hay una competencia consolidada ¿Qué estrategias de posicionamiento y, en una etapa posterior, consolidación de marca se utilizaron en este caso?

A través de este análisis, intentaremos descifrar si es posible estandarizar estrategias de marketing en este rubro, o si en un mercado donde ya existen oferentes del producto que se lanza, depende más de decisiones específicas y acotadas a cada situación en particular.

#### La imagen de la mujer en la publicidad

Nacha Macarena Morales Lezica

En nuestra sociedad, para ofrecer sus productos, la publicidad reproduce y refuerza diferentes estereotipos que circulan socialmente, aprovechándose de ellos para sus piezas. En este trabajo buscamos analizar el papel que tiene la mujer en diferentes piezas publicitarias para, así, intentar desarmar esos estereotipos que aparecen como naturalizados.

Para ello, trabajaremos con los conceptos de publicidad, estereotipo y reproducción, y analizaremos tres piezas publicitarias televisivas que apunten a una representación realista de la situación presentada para ver qué lugar ocupa la mujer en esas piezas ¿Dan cuenta de las transformaciones culturales y sociales que experimentó el género femenino desde los años 50? ¿O todavía reproduce valores que podríamos llamar atrasados?

#### La moda como factor de la “liberación femenina”

Agustina Spinelli

Mi objetivo en este trabajo es demostrar que la moda fue un factor que jugó un papel fundamental mediante el cual se pueden analizar las causas de la llamada “liberación femenina”, ya que este fenómeno que tuvo su momento de esplendor entre las décadas de 1950 y 1960 puede analizarse desde distintas perspectivas: política, económica, social y cultural, por nombrar las más trascendentes.

En esta investigación, entenderé a la moda como un factor cultural importante en la vida social, y desde allí intentaré dar cuenta del rol que le tocó desempeñar junto a otros cambios que se instituyeron en el mundo femenino (la actividad laboral como transformación del ámbito doméstico, la píldora anticonceptiva como forma de decidir sobre el propio cuerpo, etc.).

## Estrategias publicitarias de las Netlabels

Kevin Nahuel Janni

Las netlabels, una nueva tendencia en el mundo de la industria musical, son sellos discográficos digitales. Surgidos al calor de la crisis de los sellos tradicionales por el surgimiento, consolidación y masificación de Internet, estos nuevos modelos de negocios discográficos difunden gratuitamente la música de manera digital, centrando su negocio en los eventos y recitales en vivo, y el esponsorio de los mismos.

En este trabajo, intentaré analizar las transformaciones del modelo de negocios de las diversas discográficas a partir de sus medios de distribución y de la manera en la que Internet influyó en sus modelos tradicionales.

## ¿Qué es en realidad la publicidad subliminal?

Aldo Francesco de Jesús Feoli Martínez

La publicidad subliminal ha sido un tema de controversia desde que se empezó a considerar la promoción y la publicidad como una profesión y una manera de difundir un producto para aumentar sus ventas. El tema ha llegado a tal polémica que alrededor de 50 países la prohibieron con el fin de proteger a sus ciudadanos de la manipulación. Hoy la publicidad es un gran mercado, dentro del cual se desarrollan estrategias para diferenciar una marca de otra y de una manera creativa llegar al consumidor e incrementar las ventas de cierto producto.

Sin embargo, la publicidad subliminal es definida de otra manera, ya que la misma palabra significa por debajo del umbral de conciencia.

En este trabajo, se plantea investigar los proyectos de James Vicary, quien utilizando el concepto de que el cerebro humano sólo percibe 14 cuadros por segundo en cadencia decide insertar algún tipo de fotograma que no fuera posible percibir conscientemente. Asimismo, trataremos de explicar por qué se desacreditó este proyecto por parte de investigadores de la psicología social como Johan Karremans, Wolfgang Stroebe y Jaspers Claus.

## La historia de los metales y la industria ferroviaria

Sebastián Sargo

En la presente investigación se va a determinar cómo el avance metalúrgico produjo grandes cambios en la industria ferroviaria y cómo repercutieron en la comunidad mundial. De esta manera, vamos a poder proyectar, de manera especulativa, futuros cambios en la industria a partir de aleaciones con nuevas propiedades físicas y mecánicas que nos permitan desarrollar nuevas tecnologías.

Partiendo de diferentes fuentes bibliográficas que contengan información de la historia ferroviaria, voy a determinar cuáles fueron los cambios que se produjeron, y recolectando información de la evolución de los metales a partir de bibliografía y entrevistas voy a poder descubrir cuáles de esos cambios se deben al descubrimiento de nuevas propiedades físicas y mecánicas que nos permitieron desarrollar nuevas tecnologías. De esta manera voy a poder proyectar cambios por venir en la industria ferroviaria.

## Construcción de la imagen de empresa a través de la comunicación interna

Sara Andrea Muñante Penagos

Mi área de interés es las Relaciones Públicas y Comunicación, y escogí como tema la construcción de la imagen de la empresa debido a que la mayoría de las organizaciones realizan relaciones públicas externas enfocándose en brindar una buena imagen a sus públicos externos con el fin de posicionarse en el mercado, pero muchas organizaciones no desarrollan las relaciones públicas a su interior.

Mi trabajo de investigación se realizará para saber la importancia de aplicar las RR.PP. internas para sus "públicos internos", y de qué manera las organizaciones deberían utilizar los medios de comunicación internos con sus trabajadores para que tengan una buena imagen de la empresa, creando un sentimiento de pertenencia y unidad, y qué aportes pueden obtener las organizaciones para mejorar este ítem.

## Docente: Mónica Balabani

### Abstract del docente

El mundo actual necesita enfrentar un cambio cultural, un cambio de paradigma que desarrolle caminos de gestión cuyo énfasis primordial radique en "satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades". (Comisión Brundtland, 1987). Este cambio cultural es el gran desafío que la educación actual debe asumir, con el fin de conocer y dominar un sistema complejo y desarrollar una cultura de compromiso, pertenencia y solidaridad. Esta nueva concepción necesita crear una línea de pensamiento que permita enfrentar estos retos y desafíos e internalizar procedimientos que fortalezcan un crecimiento y un desarrollo sostenible. Un crecimiento económico en el cual se controlen los efectos sobre el medio ambiente sin provocar efectos nocivos para el mismo y para la sociedad. Por otro lado, esta educación ambiental debe generar una responsabilidad empresarial capaz de asumir costos implícitos como cambios en los hábitos de consumo y/o en el uso de la energía, etc.

En definitiva, la finalidad de este curso es que los alumnos conozcan el proceso de investigación, incorporen conocimientos sobre el medio ambiente y "adquieran valores, destrezas, experiencia y también la determinación que les permitirá actuar individual y colectivamente para resolver los problemas presentes y futuros" (UNESCO, 1990). Se trata de crear profesionales con una conciencia y actitudes nuevas, activas y participativas, comprometidas con su entorno. Profesionales que piensen interdisciplinariamente y que valoren la interrelación entre el hombre, su cultura y su medio. A través de los trabajos, se desarrolla en los alumnos el espíritu de investigación y reflexión que los acerca al medio ambiente, incorporando conceptos claves que modifiquen conductas hacia comportamientos pro-ambientales y que tendrán en cuenta al momento de tomar decisiones y proponer soluciones a problemáticas cada vez más complejas.

## Producción de los estudiantes

### El regreso a los pigmentos naturales prehispánicos en Perú

Nelly Ribeiro y Sobeida Lervy Rosado Macedo

La contaminación de las grandes empresas textiles se produce a través de la disolución de sustancias químicas en el aire y el agua. En la actualidad existe la ecomoda que trata de la realización de productos textiles que no son nocivos para el medio ambiente.

Antiguamente, en el Perú existían otras maneras de realizar los textiles utilizando productos naturales, sirviendo no sólo para cubrir sus cuerpos sino para expresar su cultura; para ello hicieron uso de pigmentos con los cuales creaban hilos de diferentes colores, y al ser tejidos podían contar a través de su simbología las historias y religión.

El pueblo de Chincheros, ubicado a 28 km al noroeste del Cusco, es el centro más importante del Perú en la creación de tejidos hechos de productos naturales, manteniendo el proceso de las culturas prehispánicas, resaltando el teñido que fue transmitido de manera oral de generación en generación ya que en sus telares aún mantienen la simbología y colores que se utilizaron en las culturas antiguas. Estos conocimientos transformaron al pueblo de Chincheros en uno de los centros turísticos más importantes en el circuito del valle sagrado.

### Reciclaje artístico: transformación de desechos

Mario Álvarez Morales, Carolina Herrera y Sofía Meineri

El reciclaje es una actividad mediante la cual se transforman materiales usados como botellas, latas, envases, diarios, etc., y desechos en recursos muy valiosos. Éste proceso facilita el desarrollo sostenible produciendo beneficios ambientales, financieros y sociales, tanto a nivel local como a nivel mundial. Para contribuir a la sustentabilidad mediante el reciclaje, los artistas han tenido la iniciativa de vincular el mundo de las bellas artes junto con la reutilización de residuos y desechos y de esta manera crear conciencia. A partir de esto, se fundó en 1995 la organización sin fines de lucro Drap Art, la cual se dedica a promover el reciclaje artístico mediante festivales, talleres y proyectos. Algunos artistas argentinos se han visto influenciados por esta organización, poniendo en práctica la reutilización de residuos en sus obras, ayudando así a concientizar a la sociedad sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. (Ver trabajo completo en p. 61)

### Jardines verticales: de plano a planta

Tatiana Birsa y Natalia De Carli

Los jardines verticales son revestimientos de vegetación sobre los planos verticales de los edificios. Buscan reducir el dióxido de carbono y otras emisiones dañinas para la atmósfera, los seres humanos y animales, permitiendo una mayor cantidad de oxígeno en el ambiente. Por otra parte, son de gran ayuda para el aislamiento acústico, de temperatura y para la estética exterior de las construcciones. Además, incluyen nuevos ecosistemas favoreciendo el bienestar de sus ciudadanos.

La principal importancia de los jardines verticales es que no sólo sirven para provocar un cambio en el mundo sino también concientizar a sus habitantes sobre la ecología.

Actualmente se encuentran muy desarrollados en Europa, Asia y algunos países de América. Es de suma importancia que los diseñadores, arquitectos y especialistas contemporáneos contagien, a modo de nueva tendencia, esta solución verde tan simple de realizar y de cambios tan notorios, promoviendo alternativas constructivas desde el planeamiento de nuevas edificaciones y renovando las caras de visión urbana. (Ver trabajo completo en p. 61)

### Una minería amigable con el planeta

Manuela Delgado y Diego Ramírez

La minería es la actividad por la cual se obtienen muchos de los minerales que se usan hoy en día en la industria. Esta investigación se ha delimitado a la minería de metales y a un tipo de extracción, la que se conoce como minería a cielo abierto. En la investigación se mide todo el proceso y lo que se ve afectado por este mismo. El mayor problema de la minería a cielo abierto es que suele destruir paisajes completos, kilómetros cuadrados de tierra, fauna y flora. El inconveniente es que no se puede elegir el lugar en donde cavar, de ser así podría buscarse un lugar que no cuente con mucha fauna, lo que es imposible ya que el mineral no se encuentra en esos lugares. Así que, si el mineral está en el amazonas con un gran cantidad de selva encima o en otro paisaje habrá que pensar en sacrificarlo en pro de la extracción.

Hoy en día la mayoría de las minas a cielo abierto que son de compañías multimillonarias, en teoría cumplen con las normas que les exige cada país en materia de contaminación. El problema es que estas normas no son bien revisadas en muchos de los casos, y aún así una mina de este tipo que no contamine tanto en sus procesos, que trate sus aguas y desechos, seguirá siendo perjudicial para el ambiente debido a la forma en que se extrae el mineral.

### Algodón orgánico

Pilar Maqueda, Florencia Pugliese y Belén Soto

En nuestra investigación nos basamos en el desarrollo de la sustentabilidad relacionada al área del diseño textil debido a la gran cantidad de factores contaminantes presentes hoy en día, donde se busca no sólo un diseño original, sino también ideas que cuiden la tierra. El tema elegido es el algodón orgánico, y como problema seleccionamos la relación de éste y el algodón convencional con el medio ambiente. En la información analizada se está comparando ambos tipos de algodón, ya que el textil sustentable no está muy difundido en el ámbito social. El algodón habitual produce impactos negativos en las áreas socioeconómicas y ecológicas, como riesgos en la salud de los productores o todo ser vivo cercano a los campos. Por otra parte, el algodón orgánico no afecta ecológicamente la tierra ya que su cultivo mejora la fertilidad del suelo, no contamina las napas subterráneas, y tanto sus consumidores como productores no sufren cambios negativos en la salud. Pese al tiempo que el textil ecológico lleva en el mercado, muy pocas personas conocen esta tendencia ecologista en el mundo de la moda, llamada "diseño verde".

## Textiles ecológicos

Marianela Penza y María Victoria Trigo

Las fibras sintéticas son las más populares actualmente, muchas de nuestras prendas son totalmente industriales y poco ecológicas. Para cambiar y llevar una vida más ecológica se deben elegir productos más amigables con el medio ambiente. Las fibras naturales más utilizadas pueden ser la seda, el algodón orgánico, el bambú, la pulpa de madera con la cual se fabrica el modal, la soya, el lino, la alpaca, el maíz, el coco, la piña, el cannabis, entre otras. Todas las fibras naturales provienen de plantas.

Muchas empresas también están creando fibras sintéticas mediante el reciclado de plástico, caucho y otros elementos. Los productos realizados con fibras ecológicas deben ser biodegradables, tienen que estar libres de químicos o pueden poseer cantidades mínimas en los mismos, que no produzcan un impacto negativo en la salud de las personas ni en el medio ambiente. Que este tipo de productos sean ecológicos es muy importante ya que todas las prendas tienen una vida útil y en algún momento se deben desechar, y si las mismas no son ecológicas generan una cantidad de basura no biodegradable que es muy difícil de gestionar, ya que la moda ahora pasó a ser desechable.

En cuanto a la sociedad, somos nosotros quienes debemos apoyar al mercado para que este mismo reemplace las fibras sintéticas por las fibras ecológicas, y así brindar una ayuda al medio ambiente. Marcas muy reconocidas ya están fabricando prendas con este tipo de textiles como por ejemplo, Levi's, Armani y Nike.

## Materiales reciclados: pilas y baterías

Antonella Picone Menchaca

El manejo inadecuado de pilas y baterías resulta principalmente peligroso para la salud y el ambiente en general. También se debe prestar atención a aquellas pilas y baterías que contienen metales como manganeso, níquel, zinc y litio. Las pilas y baterías utilizadas en cámaras fotográficas, o en cualquier otro aparato, al no ser desechadas correctamente, pueden causar un gran impacto en el medio ambiente como lo es la contaminación del agua y suelo. Una pila arrojada al mar puede contaminar 600.000 litros de agua, ya que libera sus componentes tóxicos, siendo una de las corrientes con mayor aporte de metales pesados. Actualmente Argentina no posee ninguna empresa que se encargue del reciclaje de pilas y baterías, pero sí cuenta con un sistema de contenedores en diferentes zonas de las ciudades, donde son recogidas, limpiadas y enviadas a Europa o Canadá para su correcto reciclaje. Existen propuestas para intentar reducir el RAEE (residuos de aparatos eléctricos y electrodomésticos).

## Techos verdes: menos gris, más verde

Paola Agudelo, María Juliana Hurtado y Mirian Kyung

Los techos verdes son las superficies de edificios o viviendas en los cuales se reemplaza el tradicional techo por una superficie total o parcial de vegetación.

Los techos verdes ofrecen beneficios a nivel ambiental, en la tarea de contrarrestar los diferentes factores externos que

afectan el medio ambiente. Con ellos se puede mejorar el aislamiento acústico, el impacto de las temperaturas, mejora la calidad del aire purificándolo, contribuye a la retención del agua lluvia. Además de los beneficios a nivel ambiental, los techos verdes mejoran estéticamente las estructuras, reemplazando el gris por el verde. Se encuentran los orígenes de los techos verdes en Europa, más precisamente en Alemania. En la construcción de los techos verdes, se pueden encontrar varias opciones, que varían según los recursos y presupuestos. Gracias al uso de la vegetación en los techos, la vida útil de los mismos puede llegar a multiplicarse e incluso a triplicarse, convirtiéndose en una buena inversión y rompiendo con el paradigma de que el uso de estas tecnologías son costosas y que están fuera de nuestro alcance.

(Ver trabajo completo en p. 62)

## El packaging sustentable

Ana Paula Biancolin, Rocío Novoa y Paola Vedia

En nuestros tiempos nos encontramos con una gran cantidad de variantes, en lo que se refiere a la producción de diseño de envases, encontrando todos los días un nuevo diseño que supera a su antecesor. En este caso vamos a dedicarnos especialmente al packaging sustentable; esta novedad en diseño no sólo sirve para dar una nueva imagen a la empresa, también beneficia de manera paralela al medio ambiente, al ser creado en su mayoría por elementos no contaminantes y re utilizables. El packaging sustentable no es sólo un modelo más de envase, este método de sustentabilidad tan práctico es comúnmente usado por pequeñas empresas emprendedoras y también por grandes compañías que están de acuerdo con este sistema, demostrando de esta manera y muchas otras más los beneficios que trae la creación y el uso de este envase sustentable. Todo esto sin olvidar el tiempo, los costos y las pequeñas controversias que pueden llegar a tener las empresas en la creación de estos envases.

## Algodón orgánico

Mercedes Ferrero

En este trabajo buscamos analizar la sustentabilidad en la actualidad, más específicamente en la sustentabilidad en la elaboración del algodón orgánico, los beneficios que tienen en todos los aspectos socio-económicos, ambientales y en las personas; los distintos factores que intervienen en la comercialización de este producto y sus principales promotores. Trataremos de que por medio de este trabajo de investigación se genere conciencia sobre el impacto que tiene la siembra tradicional en el medio ambiente y su contraposición, la siembra del algodón orgánico.

También vemos los diferentes tipos de algodones y los productos que se pueden obtener del mismo. Por medio de una entrevista a la marca Chunchino podremos ver cómo se generan este tipo de productos en nuestro país, a su vez realizaremos la participación del Estado en la producción algodonera en Argentina. Es importante destacar el valor de esta investigación y el aporte que podemos realizar a nuestro planeta y a nosotros mismos.

### **El poder comunicativo de la escultura chatarra**

Hieu Khanh Duong, Juan Cruz Ortigoza y Lina Vélez

En esta investigación sobre la sustentabilidad, planteamos el problema vicioso que existe en la sociedad de consumo, por la compra incontrolable y el desecho masivo de productos. El desperdicio de material, afecta económica y medio ambientalmente a la sociedad de hoy, y seguramente a la del futuro. Específicamente, la chatarra va a ser nuestro punto de investigación. Este material va a ser utilizado por los artistas para hacer visible el problema. Los artistas comunican su descontento, al reutilizar un material comúnmente desechado. Al aportarles nuevas cualidades y formas, hacen que el espectador se acerque, de forma consciente, a apreciar el producto desperdiciado.

### **Influencia de los medios audiovisuales en la sociedad**

Ana Leonor Dimoulas Barrantes, Nahuel Munno y Miguel Antonio Ortiz Olea

Vivimos en un mundo repleto de tecnología cuyo volumen crece día a día; entre éstas tecnologías se encuentran las televisiones y las computadoras que son las principales fuentes de transmisión de medios audiovisuales, entre otras. Uno convive con éstas tecnologías, confiando que sus fuentes son seguras, sin detenerse a pensar los riesgos que pueden llegar a presentar, sobre todo en los niños, quienes son los más vulnerables. Una de las programaciones que más puede afectar a los niños son los noticieros, ya que muestran imágenes fuertes del día a día que podrían causarles algún trauma. Por otro lado, el niño también se ve afectado por las publicidades que persuaden a los espectadores constantemente, y los mensajes subliminales, que por más que uno no los capte en el momento, se encuentran presentes en un montón de material audiovisual, incluso en los dibujos animados, y de modo indirecto afectan al individuo con su presencia. (Ver trabajo completo en p. 62)

### **Algodón orgánico vs. algodón convencional**

Natalia Lopesierra y Francisco Romero

La sustentabilidad es satisfacer nuestras necesidades en el presente sin comprometer las de las generaciones futuras. Teniendo en cuenta esto, el algodón orgánico nos puede facilitar esta tarea ya que su producción no requiere pesticidas ni tóxicos que dañan el ambiente, y está basado en la rotación de cultivos y la irrigación. Este algodón protege la salud del consumidor y productor, también mejora y fertiliza las tierras donde se cultiva protegiendo así el medio ambiente. De todas maneras, las compañías no desean arriesgarse a producir este algodón debido a que su costo de producción es elevado y a que su demanda no es tan alta, más allá de que se ha visto un crecimiento en esta. Como grupo se busca demostrar por medio de la investigación, las diferencias de una producción sustentable a diferencia de una normal; y afirmar los beneficios de la misma probando que la Ley 26.060 fomentó que algunos productores se arriesgaran a usar este tipo de algodón; gracias a esto empresas de marcas reconocidas han lanzado sus líneas usando este material. Se debe considerar que no solamente sale beneficiado el productor, sino también los consumidores, las empresas y el medio ambiente.

### **El rodaje cinematográfico ¿Qué pasa con lo que sobra?**

Sofía Castro, Lucas Stramucio y Mauricio González

La sustentabilidad es la optimización de los recursos naturales para disminuir el impacto negativo de la acción humana en la naturaleza, a fin de preservarla para el beneficio de las generaciones actuales y futuras. El exceso de basura es uno de los problemas más nombrados relacionados con el cuidado ambiental, porque genera a la vez contaminación del aire, el agua y la tierra. La industria cinematográfica en particular es una gran agravante de esta condición, dado que generalmente se utilizan muchos insumos que se transforman en residuos, porque nadie en el equipo técnico tiene tiempo de preocuparse por ellos cuando ya no tienen un uso.

Aplicar el modelo de las tres erres (reducir, reutilizar y reciclar) es una forma muy efectiva de combatir esta situación si se tiene en cuenta que más de la mitad de los desechos producidos en el set de filmación pueden ser reciclados o reutilizados. De hecho, existen organizaciones, emprendimientos, corporaciones y directores particulares que se comprometen a tener actitudes ambientalistas durante los rodajes de sus películas.

### **El cine ambiental como medio de concientización**

Dina Hyun, Ezequiel Peralta y Jorge Luis Piz

El cine es una herramienta eficaz para la concientización ya que las producciones audiovisuales influyen notablemente en la percepción de la realidad, modificando la actitud y pautas tradicionales de las personas. Esto se debe a que una de las principales funciones del cine es el de la socialización, que consiste en la consolidación de una cultura uniforme, socialmente compartida, homogénea, que alude a una moral relativista.

El cine ambiental aborda las temáticas del medio ambiente generando sensibilidad, conocimientos, actitudes y aptitudes sobre las problemáticas ecológicas. Por un lado, desde los primeros documentales hasta las actuales cintas de ficción han representado de manera crítica los dilemas que afectan la naturaleza permitiendo al espectador tener una mirada subjetiva. Y por otro, se han desarrollado políticas ambientales en la industria cinematográfica tales como los sistemas de ahorro de energía, la reducción de desperdicios, el reciclaje y el novedoso Palm Theater.

## **Docente: Mariana Bavoleo**

### **Abstract del docente**

Marcamos un punto de partida: entender a la investigación de forma compleja, amplia, como una metodología y un recurso puntual, pero también como un principio didáctico que abarca diferentes recursos vinculados a la indagación sobre objetos reales. Simultáneamente, esto implica sostener que el conocimiento es una forma de interpretar nuestra realidad, y como tal, un proceso continuo que permite acceder a nuevas informaciones y problemáticas sociales.

En todos los casos, los trabajos presentados implican una reflexión sobre algún aspecto de lo disciplinar desde un doble objetivo: la indagación teórica y conceptual desde la construcción de un marco teórico pertinente; y la contrastación empírica de cada uno de los objetos.

Las temáticas abordadas en cada uno de los trabajos son diversas, pero poseen, como propuesta áulica, un hilo conductor: la cultura digital propicia nuevas tendencias en comunicación, diseño y sociedad.

Es indiscutible que, cada vez más, Internet y las nuevas pantallas son los contextos en los cuales se dan las interacciones que combinan y entrecruzan las actividades de indagación, comunicación, construcción y expresión. (Burbules y Callister, 2001, p. 19). Siguiendo esta línea, consideramos que una tecnología no es poderosa sólo porque genera nuevos mecanismos de transmisión o distribución de la comunicación, sino porque al hacerlo modifica las condiciones de accesibilidad, las formas de producción y organización, los espacios de interacción y las representaciones simbólicas de las prácticas cotidianas.

En el marco del proyecto pedagógico Jóvenes de Investigación y Comunicación, reivindicamos la relevancia de impulsar la reflexión sobre la cultura digital y los procesos mediáticos, contemplando nuevos espacios y nuevas formas de acceder a los conocimientos.

## Producción de los estudiantes

### **La evolución del Diseño Gráfico en la producción de afiches cinematográficos argentinos. Un análisis comparativo entre las décadas del 30 y la primera década del siglo XXI**

Nicolás Chiliano, Fabricio Orellano y Juan Ignacio Briasco

En este trabajo de investigación se analizará el tema del diseño de afiches aplicados para promocionar películas argentinas, precisamente en dos décadas fundamentales de nuestra historia cinematográfica: desde 1930 hasta 1943 (conocida como el auge del cine nacional) y desde el 2000 hasta la actualidad. El cine fue evolucionando enormemente entre estas dos décadas, y hubo cambios históricos significativos en la manera de hacer y ver cine. Por eso, lo que nos motivó a hacer este trabajo fue la idea de cómo se utiliza la teoría del diseño y cómo se fueron incorporando nuevas herramientas que posibilitaron la elaboración de afiches en cantidades.

Es importante destacar que no sólo se hablará de diseño y comunicación visual, sino también de estrategias de marketing y comercialización utilizadas por los productores de afiches para atraer público al cine. Esperamos probar entonces, si realmente esta evolución histórica dejó algo que hoy en día facilite la promoción y venta de películas.

La evolución tecnológica en diseño: ¿facilita realmente el uso de nuevas herramientas y estilos gráficos en afiches cinematográficos?

### **Dislexia y nuevas aplicaciones digitales: cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a niños disléxicos**

Nahir Barnatan, Julia Buxton y Clara Testorelli

El objetivo general de nuestra investigación es analizar cómo las nuevas tecnologías generan un progreso en el ámbito de

la psicopedagogía, puntualmente en los niños con dislexia. El motivo de la elección responde a la necesidad que tienen las personas que sufren de dicho síndrome de encontrar métodos alternativos que respondan a su estilo de aprendizaje diferente y le permitan aprender.

La dislexia es una dificultad específica en la lectura y en el lenguaje escrito. Se debe a una alteración genética de los cromosomas 1,6 y 15. Afecta aproximadamente al 15% de la población y entre otros talentos a Disney, Einstein y Steve Jobs. Es aconsejable el uso de métodos multisensoriales para compensar la falta de habilidad en la lecto-escritura de las personas disléxicas. Una enseñanza multisensorial es una enseñanza en la cual los canales sensoriales son estimulados de forma simultánea, optimizando y enriqueciendo el proceso de aprendizaje de los alumnos. Es decir, actividades donde los alumnos tengan que mirar, escuchar y manipular los estímulos presentados.

(Ver trabajo completo en p. 63)

### **Las nuevas tendencias en promoción digital en redes sociales: el caso de Viento Ligero en Facebook**

Micaela Bujan, Paula Franichevich y Sara Guerrero

La tecnología y la cultura digital promueven la presencia en las redes sociales como Facebook, incluso mediante diversas promociones de marketing. Este estudio se aboca a analizar las promociones digitales en la página de Facebook de la compañía Viento Ligero, en donde divulga mediante estrategias de marketing diferentes talleres, recetas y eventos. A partir de la investigación de los diseños de estas promociones se podrá llegar a entender los valores, preferencias y características.

(Ver trabajo completo en p. 63)

### **Cultura digital: nuevas tendencias en juegos de redes sociales. El caso de Candy Crush**

Corina Sancholuz, Lourdes Sarria y Martina Sol Rodríguez

Se decidió abordar el caso de Candy Crush, un juego presente en redes sociales, más precisamente en Facebook. La idea del proyecto es conocer los motivos por los cuales los juegos en línea son cada vez más consumidos por las personas, en especial por aquellas que tienen acceso a Internet o a algún dispositivo para descargarlos. Su fácil manejo y aprendizaje hacen que este ya sea tendencia en el mundo virtual desde ya hace algunos meses.

El objetivo general de nuestro trabajo es analizar cómo las nuevas tecnologías impulsan el éxito de los juegos en las redes sociales. Los específicos: investigar acerca del diseño del juego; indagar por qué la red social Facebook adaptó juegos en su plataforma; analizar la causa del cambio de red social de plataforma por parte de la agencia; relevar qué tipos de juegos son más consumidos por las personas.

Con este proyecto se espera lograr un mayor conocimiento de los juegos en redes sociales y el porqué de su importancia en la actualidad.



## El engaño publicitario. El caso de la campaña gráfica de Mcdonald's

Sonsoles Iribarren

El tema que voy a abordar trata sobre el engaño de las publicidades gráficas en Mcdonald's, tanto en la vía pública, como en las redes sociales y en sus locales.

Elegí éste tema porque encontré que hay mucha diferencia entre la comida que se entrega en el momento que se compra y la representación fotográfica de las distintas publicidades. Creo que es un tema muy interesante para debatir, ya que podemos ver que no hay mucho impacto en los consumidores jóvenes. El tema me interesó mucho al darme cuenta que la gente cada vez se acostumbra más a estas actitudes que no son las correctas. Los jóvenes no suelen quejarse en el mostrador, ni preguntarse por qué tienen que comer su comida de esa manera. A ellos no les llama la atención recibir su comida así, es por eso que concluí que la gente está acostumbrada a que suceda esta diferencia.

Encontré que hay una fuerte relación con el Diseño Gráfico, ya que se utiliza mucho para armar las publicidades y las imágenes gráficas que se ponen en los locales. Los profesionales van combinando distintas herramientas, y así es como resulta el combo perfecto e ideal que tanto tienta a los consumidores. Los objetivos que propongo son: analizar las herramientas de diseño que se apropia la publicidad para distorsionar lo real; comparar los productos reales con las presentaciones fotográficas por color, tamaño y apariencia; describir el uso de programas digitales que utilizan para modificar las presentaciones gráficas, caracterizar el diseño del packaging como complemento de engaño e indagar si es que tienen problemas en los libros de quejas o denuncias sobre éste tema.

## Tendencias en publicidad: Google y las nuevas tecnologías

Camila Nievas, Vanesa Serrano y Natalia Tacon

El tema de investigación se basa en analizar un proyecto de la compañía Google llamado Re: Brief y de su extensión posterior: Art, Copy & Code. Estos proyectos no sólo reinventan campañas publicitarias clásicas y famosas (contratando a los creativos originales), sino que también crean la publicidad del futuro, utilizando elementos publicitarios con las tecnologías actuales, desafiando los límites de la creatividad y la comunicación. A través de una aplicación móvil, los consumidores pueden enviar un mensaje a cualquiera de las máquinas consumidoras (creadas con ese propósito) y ver quién las recibe. Estos proyectos son novedosos y desconocidos por gran parte de la sociedad. Este trabajo práctico está orientado a investigar si la publicidad del futuro es atrayente para la audiencia, especificar cuál es esta, y si tiene posibilidades de expandirse.

Nuestro objetivo general será analizar los proyectos de Google sobre las nuevas formas de publicidad. Mientras que los específicos serán: investigar las publicidades que se reinventaron y los motivos de su elección; investigar si el uso de las nuevas tecnologías podría expandirse como nueva estrategia publicitaria; analizar la utilidad de las aplicaciones; detectar el interés de los jóvenes (entre 18 y 25 años) sobre las apps creadas en el proyecto Art, Copy & Code.

## La imagen digital en la campaña publicitaria de Mamá Lucchetti

Mariana Maza y Elizabeth Ramos Rivas

El objetivo general del trabajo es investigar sobre la utilización de la imagen digital en la campaña publicitaria de Mamá Lucchetti que logra representar, en forma animada, a los personajes de la vida diaria. Nuestra hipótesis: ¿el éxito de la campaña fue impulsado por la identificación de las familias con los personajes animados?

Se destaca que la empresa logró los objetivos que se propuso al crear una campaña en la cual se planteaba a la familia real en un formato de dibujo animado provocando captar la atención de los más pequeños. El personaje principal de esta campaña, la madre, fue representada con sus imperfecciones y con todo lo que la caracteriza, a diferencia de otras campañas en la cual se la muestra como una madre perfecta/ideal. Los objetivos serán describir cómo fueron las estrategias que tomó la empresa Lucchetti para reafirmar su posición en el mercado debido a la fuerte competencia que tenía con otras marcas, explicar la forma en la cual se utilizó el diseño de animación digital, describir cómo fue aceptado el mensaje publicitario y los personajes por toda la familia.

El proyecto propone desarrollar un informe sobre cómo interviene el diseño digital para reafirmar y posicionar una marca como Mamá Lucchetti en el mercado, la importancia de las nuevas y novedosas publicidades, en la era digital, y los diversos medios de comunicación en los cuales se la puede difundir.

## Nuevas tendencias publicitarias: las temáticas ecológicas. El caso de las campañas de Coca-Cola y Pepsi

Guadalupe Urani, Irene Pasolini y Nicole Taskar

Se abordará la incorporación de la temática ecológica en las campañas publicitarias de Coca-Cola y Pepsi. La motivación de este trabajo se basó en el cuidado del medio ambiente. Luego de analizar las posibilidades para desarrollar la temática, se decidió centrarse en dos marcas que habitualmente consumimos y son de gran importancia en el mercado. En nuestra opinión la relevancia que tiene la temática abordada es que se puede destacar que con el pasar del tiempo fue un tema que surgió como tendencia en todo el mundo y que cada vez se incorpora en distintos ámbitos y disciplinas.

Creemos que en cierto punto las empresas que incorporan la temática ecológica a su empresa, son aquellas que desean concientizar a los consumidores de sus productos. Intentan lograrlo mostrando que ellos cuidan el medioambiente, como por ejemplo en este caso, creando botellas reciclables. Esperamos lograr entender de qué trata cada campaña y el porqué. Los métodos, investigaciones, estudios de mercado, etc., que utilizaron y realizaron para poder lograr sus propios objetivos propuestos de la manera más eficiente.

## Arte callejero, otra forma de expresión

Gino Lorenzetti Medina, Francesco Viglione y Alejandro Giusti

Los objetivos generales son: demostrar cómo el arte callejero o urbano es cada vez más importante e influyente en Argentina; abordar cómo el artista callejero Banksy influye en los

artistas argentinos a través de su técnica de la utilización de la imagen digital.

Con este trabajo de investigación, se intentará demostrar cómo el arte callejero o urbano es cada vez más importante e influyente en todo el mundo. En los últimos años el paisaje de las ciudades más importantes del mundo ha sido renovado debido al surgimiento de un movimiento cultural integrado por artistas avocados al graffiti y al arte urbano. Muchos movimientos artísticos surgieron por una necesidad de expresar, transmitir pensamientos y creencias sociales y culturales. En consecuencia, durante esta investigación se abordará el trabajo del artista callejero mundialmente conocido por su apodo Banksy, y cómo él utiliza sus impresionantes obras artísticas realizadas en los murales y paredes de distintos lugares del mundo para expresar sus críticas hacia la sociedad contemporánea. Se elegirá este tema porque consideramos que Banksy utiliza un canal muy original y específico para dar a conocer sus obras y así sorprender a los espectadores.

Consideramos que la temática está estrechamente relacionada al diseño y a la comunicación ya que este artista trabaja con muchos conceptos de estas disciplinas en cada una de sus obras.

### **Nuevas tecnologías y tendencias en la manipulación fotográfica**

Daniela Cabrera

¿Cómo las nuevas tecnologías potencian la manipulación fotográfica? El tema de investigación nace del interés personal sobre la fotografía y el diseño gráfico, y de investigar el tema de la manipulación fotográfica y cómo influye en la publicidad. Diariamente, cuando vemos una revista, diario, etc., observamos publicidades, entrevistas y notas con imágenes que están retocadas digitalmente, y que en muchos casos, con el objetivo comercial de mejorarlas, terminan alejándolo totalmente de la realidad.

En el siguiente trabajo se tratará de investigar y analizar algunos aspectos de la cuestión, principalmente definir los conceptos de fotografía, manipulación, publicidad y sus objetivos. Luego se indagarán los programas digitales de manipulación fotográfica, cuántos hay, cuál es el más utilizado, cuál es el porcentaje de personas que lo saben utilizar y cuál es el porcentaje que puede reconocer que una imagen está editada digitalmente. Para ello haremos una búsqueda de información en libros, Internet, se recopilarán datos, se harán encuestas, y se citarán varios ejemplos.

## **Docente: Juan Ignacio Belbis**

### **Abstract del docente**

Las tendencias en el mundo de la comunicación y el diseño digital se extienden en diferentes sentidos de cara a la conformación de un nuevo corpus de conocimientos teóricos y prácticos asociados directamente a la masificación de las tecnologías de la información y la comunicación como eje del consumo de medios, información y productos.

Los enfoques metodológicos de la materia servirán de interfaz para observar la realidad, explorar estas tendencias y poder aportar en la construcción de enfoques innovadores que sirvan para ir llenando espacios en las lagunas del conocimiento que se generan con la aparición de herramientas y soportes que modifican los hábitos sociales.

Los videojuegos, las redes sociales y los nuevos relatos transmediáticos constituyen un punto de quiebre entre las formas de comunicación tradicionalmente unidireccionales que desde el punto de vista de la praxis del diseño nos plantean desafíos al tener que integrar el diseño de interacción, la usabilidad y la nueva concepción de que los productos nunca llegan a versiones finales de producción, sino que están en constante evolución.

Para alcanzar estos nuevos fenómenos debemos posicionarnos desde una visión convergente que integre diferentes teorías y campos del conocimiento, la comunicación interpersonal, la comunicación masiva, las nuevas disciplinas del diseño y las industrias culturales. Los desafíos epistemológicos son importantes y dignos de ser encarados con la seriedad necesaria para el nivel de formación e investigación de una unidad académica universitaria.

Estos puntos de partida nos permiten trabajar sobre el impacto de estas tendencias de la Sociedad de la Información de cara a generar aportes en un campo del conocimiento poco explorado, pero muy rico y actual.

### **Producción de los estudiantes**

#### **Cómo Facebook superó a otras plataformas de chat**

María Milagros Sánchez, Camila Ivana Ávila y Melisa Mignone Farinola

En este trabajo se investigará sobre Facebook y su rol como plataforma de conversación interpersonal, analizando sus ventajas y desventajas, y partiendo de la hipótesis de que es la más elegida por los usuarios.

Se trabajará en una exploración bibliográfica sobre autores que discuten respecto a las tendencias en nuevos medios, como Alejandro Piscitelli, Roberto Igarza, Guadalupe López y Lev Manovich. Se realizarán luego entrevistas en profundidad a actores y analistas relevantes que aporten una visión crítica sobre el fenómeno Facebook y sus implicancias.

#### **El dios de las ventas: la importancia de la historia y mitología en *God of War* para el consumidor**

Sabrina Graciela Rivero, Matías Ezequiel Pereiras y Mauricio Daniel Muñoz

Como todo medio de comunicación, los videojuegos nos dan la posibilidad de contar historias o recibir aquellas que otros quieran compartir. Pero un videojuego es un conjunto de factores entrecruzados, en los cuales es importante también poder divertirse o probar experiencias nuevas que podrían, en algún caso, disminuir la importancia de la historia en la visión general del público.

El objetivo de esta investigación será definir cuál es la importancia subjetiva de la historia en los videojuegos en un grupo de jugadores, tomando a *God of War* como ejemplo de un videojuego exitoso y elogiado por características varias, entre

ellas su modo de juego y su historia, esta última teniendo una fuerte influencia de la mitología griega, para tener una mejor idea de lo que el público disfruta y espera en los videojuegos que consume.

También se hará una comparación entre la historia de *God of War* y la mitología griega auténtica para definir la influencia que tiene esta y si esta afecta la forma de consumir la historia para los jugadores.

### **El estado de Taringa! y las descargas directas de contenido cultural**

Yair Safe, Juan Pablo Pannullo y Jorge Héctor Schenone

El sitio web Taringa! ha sido expuesto a variaciones en su interfaz y propuestas de contenidos a través de los años. Su condición de foro y red social ha estado signada por la cantidad de contenidos de descarga directa que sus miembros han hecho disponibles para la comunidad.

Los cambios de regulaciones en este sentido y la aparición de otros servicios competidores plantean desafíos que Taringa! debe afrontar de cara a su sostén como actor dentro de la escena de Internet en Argentina. La caída de Megaupload, la aparición de servicios de *streaming* de video y el mayor control sobre las descargas online son algunos de los factores con los que esta plataforma social debe lidiar y a los que debe sobrevivir.

### **¿Cuál es el juego más jugado en Facebook por los estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo? ¿Por qué?**

Julián Bartolomeo, Delfina Bourdieu, Eduardo Galluzzi y Tatiana Visentini

Hay cada vez más personas que juegan en Facebook. A través de nuestra investigación analizaremos el juego de Facebook más jugado por los estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Combinando dos etapas, metodológicamente diferentes, la primera cuantitativa y la segunda cualitativa, determinaremos a qué juegan los estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en Facebook, cómo y por qué prefieren un juego a otros y si esta elección le aporta algo en su vida real.

Realizaremos una encuesta y a partir del resultado de la misma nos focalizaremos y analizaremos en profundidad el juego ganador resaltando su usabilidad, si se trata de una aplicación multiplataforma, si proporciona una interacción entre los usuarios sólo adentro de Facebook o también en la vida real, y por último, dependiendo el tiempo que le dedican, si su uso puede causar una suerte de adicción.

### **¿Las películas de ciencia ficción de la época anterior al año 2000 implicaban más producción que las películas posteriores a esa fecha?**

Julián Esteban Sabinio Rossi, Mauricio Hernán Pico y Luciano Hernán Pessacg

Este proyecto se propone explorar sobre la producción de películas de ciencia ficción, y conocer un poco más sobre cómo

se realiza un film a nivel de costos y si hay una implicancia directa sobre la recaudación.

Para llevar a cabo esta investigación elegiremos las tres películas de ciencia ficción que hayan generado una mayor recaudación de taquilla de cada período.

Se analizarán quiénes fueron sus directores y la trayectoria de los mismos antes de dicho film, venta de *tickets* de cada una, gastos y recaudaciones nombrados anteriormente, gente que participó.

Investigando a fondo dicho proceso llegaremos a la conclusión para comprobar la hipótesis sobre si es verdad que las películas previas al año 2000 llevaban más labor y producción que las actuales.

### **Usabilidad del sitio web de la Facultad de Diseño y Comunicación**

Josefina Carbonell, Cesar Alejandro Navarro Cabrera y Carolina Belén José

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar la usabilidad del mapa de sitio de la página web de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, por parte de los estudiantes de la misma.

Para llevar a cabo esta investigación se diseñará una encuesta, la cual luego será realizada a los alumnos de esta Facultad, con el fin de ver cuál es el uso que le dan a al sitio web de la Facultad y posteriormente, si es que utilizan el mapa de sitio, ver si les resulta útil o no. A su vez, se realizará una entrevista en profundidad a la persona encargada de crear el mencionado mapa de sitio.

La finalidad de este trabajo es entonces, ver el uso que le dan los estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo al mapa de sitio y así evaluar la usabilidad del portal. Por otro lado también se tiene como finalidad ver si la creación del sitio favoreció en algo a las autoridades.

## **Docente: Natalia Borghini**

### **Abstract del docente**

A lo largo de este cuatrimestre se planteó a los estudiantes que exploren un tema que resulte de interés personal y profesional dentro de sus disciplinas. El objetivo de la materia es que los estudiantes aporten al conocimiento de sus futuros campos profesionales a partir del análisis de casos concretos e innovadores. Teniendo en cuenta que están comenzando sus carreras, esta asignatura se plantea una apuesta fuerte ya que la elección del tema resulta un desafío. La idea es que busquen temáticas emergentes y que desarrollen cuestionamientos críticos. Se valoran entonces las ideas creativas y los esfuerzos por buscar información novedosa. El interés principal de la materia es que los estudiantes realicen un desarrollo académico que les permita familiarizarse con productos, marcas y creativos contemporáneos que representen nuevas tendencias en nuestro país y en América latina.

La asignatura se propone la comprensión del método de investigación científico y la realización de una investigación. En

este sentido, a lo largo de la cursada se avanza de manera colectiva y en el espacio del aula-taller con la elaboración del trabajo final en todas sus etapas. Desde la selección y recorte de un tema novedoso, relevante y factible, la construcción de los objetivos de investigación y sus preguntas, así como en la elaboración del marco teórico, los antecedentes; hasta la confección de los instrumentos de recolección y análisis de información que los estudiantes deben relevar. Por último, se espera que los mismos puedan analizar conceptualmente los hallazgos empíricos de sus investigaciones y presentar oralmente sus resultados.

## Producción de los estudiantes

### Marketing viral. Impacto en la compra

Dante Pineda y José Brontes

Marketing viral, es una técnica que intenta explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos en el reconocimiento de alguna marca, producto, etc. Profundizando en el tema elegimos dos técnicas de apoyo: el e-mail boca y el boca a boca. Formulamos el problema de la investigación preguntándonos: ¿cómo ayuda el marketing viral a la hora de identificar un producto, servicio o marca, al momento de su compra? Los objetivos específicos quedaron de la siguiente forma: comprender cómo el boca a boca influye a la hora de identificar un producto o servicio y cómo el e-mail boca influye a la hora de elegir una agencia de viaje.

Abordaremos esta investigación por medio de encuestas, las cuales nos darán datos específicos que tomaremos para manifestar si realmente el marketing viral afecta o influye a la hora de tomar decisiones sobre un producto, servicio o marca.

Nos pareció un tema muy interesante ya que la mayoría de la gente usa marketing viral sin saberlo. Tomamos conciencia del poder de esta herramienta y nos dimos cuenta que es una de las mejores maneras de explotar todos los campos comunicacionales para llegar al público.

### Mobiliario sustentable. Medioambiente en tu casa

Lucía Palavecino y Hans Rodríguez

En el siguiente trabajo se abordará el tema diseño sustentable, focalizándonos particularmente en el diseño de mobiliario sustentable. Pese a lo novedosa que puede resultar su aparición en el mercado, no ha logrado consolidarse con gran éxito. Ante esta situación cabe preguntarse: ¿podemos decir que ambos objetivos (comercial y sustentable) pudieron unirse? ¿Qué impacto tuvo el diseño sustentable en el mercado de consumo? Su carácter sustentable ¿es una variable considerada positivamente por el consumidor?

En este trabajo nos proponemos:

- Mostrar diferentes formas de diseñar con materiales reciclados en base a dos experiencias diferentes llevadas a cabo por las PyMES Cóncavo y Pomada
- Encontrar posibles maneras de industrializar un producto reciclable sin perder calidad, a un bajo costo y que resulte atractivo para los consumidores, en base a la comparación del objetivo anterior.

- Conocer las formas de integración al mercado de consumo del diseño sustentable.

El presente trabajo será realizado con metodología cualitativa, utilizando como técnica entrevistas a consumidores y diseñadores.

### El espectador y los géneros teatrales

Carla Ronchi, Daniel Fazio y Julia Bataglia

Nuestra investigación surgió según nuestros intereses como productores de espectáculos. La pregunta que se plantea es ¿a qué tipo de espectador me dirijo según el género teatral? A partir de eso, el tema de investigación gira en torno a la relación entre el nivel socioeconómico y cultural de la población y los géneros teatrales que eligen.

El objetivo general es relacionar el estrato socioeconómico y cultural del público teatral y sus elecciones de género, con el fin de comprender mejor la demanda. Luego de la elección del tema se fueron planteando objetivos específicos, como por ejemplo descubrir la influencia de la crítica teatral en la decisión del público. Queremos indagar en las preferencias de las distintas clases sociales, por géneros teatrales específicos. Para hacer más viable y específico el trabajo se decidió hacer un recorte eligiendo dos obras teatrales de distintos géneros, pero que posean un valor de entrada similar. Nuestra metodología será cuantitativa, vamos a realizar encuestas y observación. Es decir, nos interesa saber qué características y cuántas personas, por ejemplo, asisten a ver obras de género comedia musical.

### El público alternativo

Siu Apau Giraldo y Estanislao Otero Valdéz

A partir de nuestro interés en la producción de teatro pensamos en un tema de investigación que nos aporte en el estudio de nuestra carrera. Una de las preguntas que nos hacemos antes de empezar a producir un proyecto es ¿para quienes lo hacemos?, desde ahí nos surgió el interés por saber qué espera el público de los espectáculos, por qué va al teatro. Un campo que nos llamó la atención es el teatro alternativo, que cada vez es más amplio. Al querer desarrollarnos como productores, aprovechamos este trabajo de investigación para conocer más al espectador.

Nuestra hipótesis, a partir de investigaciones previas, es que el costo de las entradas es el principal factor que influye en la preferencia del espectador. Nuestro objetivo general es identificar la preferencia del espectador a la hora de elegir un espectáculo alternativo en la Ciudad de Buenos Aires hoy en día. Para ello, trabajaremos en dos objetivos específicos: identificaremos qué aspectos son relevantes para el espectador a la hora de elegir un espectáculo y luego analizaremos obras de teatro alternativas que hayan tenido éxito. Para lograrlos, utilizaremos el método cuantitativo, y nuestras técnicas serán las entrevistas a tres personas relacionadas y experimentadas en el ámbito artístico. Además realizaremos una encuesta a 10 personas que asistan regularmente a teatros alternativos, con la finalidad de poder tener el punto de vista del público asistente.

### **La mujer a lo largo de la historia cinematográfica**

Santiago Gianina, Julieta Borgese y Cristian Bodnaruk

El rol de la mujer en el cine se considera un tema relevante, ya que la industria cinematográfica está en constante cambio, así como también la imagen misma de la mujer a nivel cultural. En cuanto a lo profesional, en un principio siendo una industria manejada casi exclusivamente por hombres, en la actualidad muestra ser más igualitaria, donde la mujer no sólo puede cumplir un rol actoral, sino también en la realización del largometraje en sí. De la misma manera, al ser una industria manejada en sus inicios por hombres, también la imagen de la mujer en la pantalla grande se vio influenciada e interpretada por hombres. Los objetivos son: comparar cuatro películas referentes y analizar la relación del rol de la mujer en la historia con la relación de la representación de la mujer en el cine. Algunas de las preguntas-problemas: ¿cuál es el rol de la mujer en el cine? ¿Cuáles son los estereotipos más utilizados? ¿Cuál es el rol del hombre en el proceso?

tal. Esta revista producida en Venezuela, está pensada para el público universitario, por ende posee una temática orientada a dicha población. Su distribución es gratuita y se subvenciona con publicidad. La publicación nació para ser distribuida de forma impresa en periodos bimestrales en universidades privadas y estatales de Venezuela, luego de varios años decidieron agregar una edición digital que es actualizada diariamente. Como suele ser común en muchos de estos casos, los directores de la revista decidieron no sacrificar la versión tradicional, operando de esta forma con las dos modalidades. Este trabajo se propone analizar y describir cómo fue la incorporación del formato digital, las tensiones y las modificaciones que generó dentro de la revista y en su diseño. A nivel metodológico se entrevistará a ambos editores (al gráfico y al digital) y conjuntamente se hará un análisis de ambas publicaciones.

(Ver trabajo completo en p. 64)

### **Monochrome, Recycled Bikes ¿Cómo reciclar y diseñar bicicletas desde los modelos y materiales de los años 70 y 80?**

Carlos Eduardo Martín Hernández, Santiago Alfredo Matteazzi Farías y Nicolás Oscar Cuestas

Hace unos años un grupo de diseñadores se propusieron hacer una empresa que reciclara bicicletas de los 70 y 80 que se encontraban abandonadas en basureros, galpones u hogares, haciendo diversas modificaciones para restaurarlas. En un primer momento fueron impulsados por el deseo de cuidar el medio ambiente a través del reciclado, luego se sumó la intención de revalorizar los excelentes materiales que se usaban en las industrias de esos años, donde todo era fabricado para durar el paso de los años y, por último, se buscó retomar los atractivos diseños que tenían. En la filosofía de esta empresa podemos ver una clara tendencia de revalorización de lo retro con mejoras de última generación.

Este proyecto de investigación se propone indagar cómo es la utilización de Monochrome de los imaginarios sociales de la industria de lo duradero (propio del capitalismo que se extendió hasta los finales de los años 80 aproximadamente), con valores que hacen hincapié en lo duradero y lo fuerte, en medio de un contexto actual donde pareciera que reina una época industrial orientada a lo no duradero. Se espera también indagar los diseños que la empresa crea, haciendo foco en cómo su producción se encuentra entre el modelo viejo y las modificaciones más modernas.

### **Tras los pasos del concepto de diseño de los alumnos ingresantes a la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo ¿Qué se entiende cuando hablamos del diseño?**

José Francisco Perilla Muñoz, Nicolás Ascanio Noreña y Diego Alejandro Álvarez Herrera

El primer año de cualquier carrera puede ser un espacio de confusiones y de conceptos difusos acerca de lo que se estudia. Por esta razón nos proponemos dar cuenta de qué imaginarios sobre la práctica del diseño poseen los estudiantes de primer año de la Facultad de Diseño y Comunicación. Se explorarán las visiones generales de los estudiantes y se espera

## **Docente: Jorge Adrián Couto**

### **Abstract del docente**

En esta cursada hemos planteado como eje neurálgico el debate grupal con el objetivo de lograr un entendimiento colectivo, debido a que así se nutren todos los alumnos de la cursada, pensando y corrigiendo los enfoques de forma colectiva, apelando por consiguiente a una inteligencia interpersonal y propiciando la práctica de posturas argumentativas.

Desde un primer momento se diagramó la cursada para que cada alumno presente tres trabajos de forma individual, en los que se impulsó la elección de un tema, el diseño de un problema y, por último, una entrevista para poder generar una posible investigación. En una segunda etapa del cuatrimestre se formaron grupos y los alumnos eligieron el proyecto que querían profundizar; de esta forma la cantidad de planteamientos de problemas era igual a la de los cursantes. Por otro lado, cada equipo de trabajo definió la investigación a realizar y la presentaron de forma oral y colectiva; aquí hubo una riquísima instancia de debate grupal, donde las argumentaciones y las justificaciones tomaron la escena con la intención de corregir, acotar y direccionar los proyectos.

Por último, en el transcurso del cuatrimestre tratamos de desarrollar un pensamiento crítico y reflexivo acerca de las construcciones e imaginarios sociales que nos rodean y se nos ofrecen como cosas dadas y cotidianas.

### **Producción de los estudiantes**

#### **La revista *Ojo*: entre la publicación impresa y la digital. Tensiones por la incorporación del nuevo formato**

Dolores Galarza Seeber, Ivette del Carmen Rodríguez Rondón y Sheila Shab

La presente investigación se propone describir el paso del formato impreso tradicional de la revista *Ojo* al formato digi-

poder generar una especie de mapa del concepto de diseño, haciendo foco en poder detallar cuáles son las esferas que se priorizan en esta población (por ejemplo: si el alumnado mayoritariamente comprende al diseño como una práctica artística y creativa o si por otro lado se jerarquiza lo económico y la ganancia, o hay una mixtura de ambas perspectivas).

### **El graffiti y la ilegalidad ¿Cómo se realiza una intervención artística callejera cuando su regla es la ilegalidad? *Illegal Crew*: el análisis de un caso**

Ezequiel Nicolás Tobares Raccanello y Pablo Ezequiel Fernández Vidal

En los años 70 el arte del graffiti irrumpe en las calles de New York, en un primer momento con simples firmas y seudónimos de los autores y con indicaciones de dónde vivían; más tarde se generó una explosión en toda la ciudad, haciéndose expansivo a las calles, callejones, subtes, trenes, entre otros sitios. Es una década de una marcada explosión expresiva, donde hay una importancia en las tipografías y luego en los dibujos. Otro importante fenómeno del momento fue la creación de *Crews* (grupos o pandillas) cuyos objetivos rondarán en la búsqueda de respeto de los otros grupos y lograr una visibilidad expresiva dominante en la zona. Es interesante dar cuenta que desde su nacimiento, esta práctica artística es rodeada por la ilegalidad y marginalidad. Con respecto a la ilegalidad, la mayoría de los *Crews* expresan que el graffiti tiene que ser necesariamente sin permiso, debido a que es una acción fugitiva y furtiva de apropiación del espacio público o privado.

En esta investigación nos proponemos indagar cómo la ilegalidad afecta, deja marcas e influye en las prácticas artísticas del grupo de graffiteros auto-denominado *Illegal Crew* que reside en la localidad de Ramos Mejía. Se espera también hacer un análisis sobre su producción artística.

### **Educación a distancia. Los lazos entre los alumnos y el profesor/tutor en el mundo virtual. Análisis del caso de la Universidad Nacional de Salta**

Macarena Belén Gómez, Pablo Dodero y David Ezequiel Ortiz

Hace muchas décadas que la educación universitaria a distancia avanza a pasos firmes; en sus primeras etapas se realizaba por correo tradicional y sin cursada, pero en la actualidad, gracias al desarrollo de la tecnología digital, se cursa de forma remota vía algunos programas virtuales tales como *Skype*. En estos momentos toma relevancia la figura del profesor/tutor que guía la cursada y da contención a todos los alumnos (él representa a la institución y funciona como nexo).

En el marco de estos cambios que actualmente se encuentran en pleno dinamismo, se pretende describir y analizar un grupo de primer año de la carrera de abogacía de la Universidad Nacional de Salta (UNSA). Se hará especial foco en la relación entre los alumnos, así como también con respecto al profesor/tutor. Será interesante poder analizar cómo se generan las relaciones entre los alumnos debido a que sólo tienen contacto de forma virtual a través de diversos sitios como por ejemplo, Facebook, Blogs, entre otros.

## **Docente: Geraldina Cruz**

### **Abstract del docente**

En esta oportunidad, para llevar adelante los proyectos de investigación que nos ocupan, partimos del concepto de imaginario social a fin de explorar diversos aspectos relacionados con la posmodernidad, la globalización y el consumo, con el objetivo principal de delinear el imaginario en este contexto y profundizar en los temas relacionados con el diseño gráfico, la publicidad y las expresiones artísticas.

Intentamos pensar en conjunto algunas de las preguntas paradigmáticas del diseño en la actualidad, para luego bucear en la bibliografía específica y acceder de este modo a la posibilidad de incluir herramientas de análisis que nos permitan contrastar los conceptos definidos y arribar a conclusiones propias, a partir de la problematización de los objetivos propuestos.

### **Producción de los estudiantes**

#### **El machismo en la publicidad contemporánea**

Camila Bortot, Josefina Saravi y Candelaria Espeche

Mientras la publicidad ha ido ejerciendo su papel de estimulador del consumo, ha sido uno de los agentes comunicativos más eficaces en la construcción de imaginarios sociales. Entre los valores sociales con los que la publicidad ha contado para crear lazos con el cliente, se encuentra una mirada interesada de la mujer y sus estereotipos sociales.

A partir del tema elegido para llevar adelante nuestra investigación, intentaremos analizar qué tan efectivo es el machismo como herramienta publicitaria, cuál es la respuesta del público ante dicha herramienta y cómo se posiciona una empresa en la opinión pública al aludir al machismo. Para analizar los aspectos propuestos tomaremos en cuenta la relación entre machismo y consumo y el vínculo entre machismo e imaginario social.

A fin de ejemplificar los aspectos delineados tendremos en cuenta las publicidades del antitranspirante masculino Axe, ya que consideramos se caracteriza por utilizar los parámetros descriptos.

#### **La influencia del software como tecnología en el ámbito del Diseño Gráfico y la Fotografía**

Nazarena Aruj y Milagros Sainiuk

A lo largo de la investigación intentaremos explorar el problema propuesto, comenzando por definir la utilización que se le da al software como herramienta laboral en los ámbitos del diseño y la fotografía. Luego buscaremos profundizar acerca de las diferencias entre la fotografía editada actualmente de manera digital y la fotografía inalterada, relacionando estos aspectos con la información acerca de los programas de software utilizados para este ámbito y la importancia que se les da en la actualidad. Como aspecto final intentaremos analizar y desarrollar las razones por las que hoy en día, el software es herramienta fundamental del diseño.

### El tatuaje como marca de identidad

Albertina Georgetti, Marina Bellofiore y Catalina de Foronda

Elegimos este tema para el trabajo de investigación ya que pensamos que el tatuaje está muy institucionalizado en la práctica social de hoy en día. Para abordar este tema, nos hicimos preguntas basándonos en información que anteriormente habíamos buscado de diferentes fuentes, tanto de Internet como de bibliografías. Empezamos cuestionándonos por qué las personas necesitan marcar su cuerpo con un tatuaje, si es para sentirse únicos y diferentes, o si es simplemente porque está de moda.

### La relación arte y diseño desde el punto de vista del consumo

Macarena Porreca, Martina Rodríguez y Florencia Monge

En esta monografía se tomarán los conceptos de arte y diseño, reflexionando en su relación histórica en primer lugar, para luego explorar la actual relación entre arte y consumo y el papel que juega el diseño en este contexto.

También tomaremos conceptos en relación al marketing del diseño a fin de profundizar en el papel del consumidor y la influencia del llamado diseño bueno y diseño malo, haciendo referencia a las campañas y diseños bien aplicados, y a los que se aplican a productos que no siempre son beneficiosos, como el cigarrillo, y que debido al diseño y la publicidad, llaman la atención del consumidor, incitándolo a comprar el producto. Se pensará entonces en el perfil y en la responsabilidad del diseñador gráfico.

### Individualismo y diseño contemporáneo

Ana Marín, María Victoria Buscaglia y Agustina Inés Rodríguez Araya

Nuestro objetivo es investigar y empezar a buscar la relación de los siguientes conceptos: el consumo, tanto masivo como exclusivo, la globalización, el diseño actual y el pasado, y el individualismo. Aunque nos vamos a enfocar en el diseño actual, no se puede dejar de lado su pasado y su desarrollo.

Luego de recolectar una información correctamente seleccionada, pondremos en cuestión ciertos aspectos que serán abordados, partiendo de las definiciones de diseño masivo y exclusivo, para indagar cuándo y cómo se configura el diseño en cada caso. Además intentaremos explorar si el diseño por su definición puede llegar a consumirse de modo individual, pensando en la relación efectiva entre diseño e individualismo. (Ver trabajo completo en p. 65)

### Diseño y engaño en el diseño publicitario

Gonzalo Mejuto, Emilia De Vitis y Rocío Da Ré

El tema que vamos a abordar parte de la observación y relación entre imagen de venta y productos reales, basándonos en las publicidades engañosas, que difunden imágenes de productos que no son en la realidad como se los presenta.

Nos interesa investigar los parámetros que utilizan los medios para publicar una imagen publicitaria y cómo ésta es aceptada tanto desde el punto de vista legal como moral.

A fin de explorar la problemática propuesta, partiremos del análisis de conceptos como posmodernidad y sociedad de consumo, a través de los cuales buscaremos entender los parámetros de la vida globalizada, en la que la gente parece dejarse engañar, aceptando imágenes publicitarias que se muestran diferentes a aquello que se compra.

### Creatividad e innovación en el Diseño Gráfico. Perspectivas actuales

Josefina Piccardo, Constanza Meller y Camila Paserotti

El interés por el tema elegido surge del análisis de un artículo del diseñador De La Torre, en el cual plantea su punto de vista acerca de lo que ocurre con el diseño y destaca la poca innovación del mismo. A partir del contraste con la opinión de diferentes autores, quienes toman temas como la creatividad, la innovación y el imaginario social en relación con la globalización y la sociedad de consumo, intentaremos profundizar estos aspectos a fin de llevar adelante una reflexión sobre el Diseño Gráfico y sus posibilidades en la actualidad.

### Imaginario social y consumo de los niños en la posmodernidad

Julián Obeid, Fernando Paez y Valeria Ruiz

Nos interesa analizar el segmento infantil como sujetos consumidores en la actualidad, teniendo en cuenta la influencia de la publicidad en el imaginario social.

Para llevar adelante la exploración, utilizaremos como parámetro a las *Princesas de Disney*, como producto paradigmático del consumo infantil. Partiremos de las definiciones de posmodernidad e infancia, teniendo en cuenta factores como la globalización y las características de la sociedad de consumo.

## Docente: María Cecilia Erbetta

### Abstract del docente

La asignatura Introducción a la Investigación es una materia que nuclea a estudiantes de diferentes carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación. Por esta razón, la heterogeneidad de perspectivas se transforma en una fortaleza para el desarrollo del proyecto áulico.

Nuestro principal objetivo es que los estudiantes manejen nociones básicas de epistemología y método científico, a la vez que tengan un primer acercamiento desde sus temas y áreas de interés al oficio de la investigación. De esta manera, queremos que los saberes profesionales se enlacen con el proceso de construcción de conocimiento científico.

Durante el desarrollo de las clases hemos utilizado diferentes estrategias de enseñanza/aprendizaje: trabajos grupales, utilización e implementación de técnicas de estudio, exposición de textos por parte de los alumnos, entre otros. Por otro lado, todos los trabajos prácticos que se van realizando durante la cursada sirven para articular los conocimientos teóricos aprendidos en las clases aplicados al proceso de investigación de cada alumno o grupo de ellos sobre una temática específica.

## Producción de los estudiantes

### La bala. Cuando se lee poco, se dispara mucho

Oriana Carrizo, Danny Cuenca y Marianne Brito

Esta investigación está basada en la interpretación de la denuncia realizada a través de la canción *La Bala* del grupo Calle 13. El problema que encontramos fue cómo la banda denuncia la violencia existente en la sociedad. Nuestro objetivo es observar la repercusión del mensaje del tema en un grupo de fans del grupo y en UNICEF. Como fuente utilizamos la página de UNICEF y la confección de una encuesta que fueron aplicadas a algunos seguidores de la banda. El diseño de la investigación es flexible.

### La caracterización en el teatro

Romina González

Este trabajo tiene como temática de investigación la caracterización en el teatro acotada al personaje que interpreta Juan Rodo en la obra *Drácula* de Pepe Cibrán y Angel Mahler. Este tema fue elegido para demostrar que la caracterización es un signo muy importante dentro del conjunto referente a la puesta en escena total y que ayuda en lo visual para que el espectador entienda lo que está viendo. Las fuentes a las que se concurren en primer lugar, fue al material teórico de manuales de maquillaje artístico. En segundo lugar, entrevistas con profesionales en el ámbito del teatro, como el director, actores, caracterizadores, maquilladores, y realizadores FX (efectos especiales).

### Rentabilidad en la música en vivo en el café El árbol

Nancy Mora

El café El árbol se encuentra en el barrio de San Telmo y es un lugar muy concurrido ya que vienen turistas nacionales y extranjeros. Este barrio es un sector muy buscado por los músicos dado que es un mercado cerrado que impulsa el crecimiento del músico una vez que se ha establecido. Esto hace de San Telmo un lugar competitivo ya que si el artista no logra el nivel de convocatoria satisfactoria para el lugar se lo reemplaza muy fácilmente por otros músicos. De ahí que el repertorio del músico y su estilo estén condicionados por estas circunstancias.

### Músicos estudiantes de guitarra

Mauro Leornadi, Ramiro Lautaro Perez y Jeremías Chuit

La investigación se ocupa de determinar cuáles son los motivos por los que una persona decide estudiar guitarra y si esto se encuentra vinculado con una salida laboral concreta.

### Cucaiba y los canales de comunicación entre su público externo e interno

Camila Curti Zmud

La investigación muestra cómo una organización que trata un tema tan delicado como los trasplantes de órganos se comu-

nica con el público. La investigación se basa en entrevistas y tiene como objetivo indagar la forma en que se transmite el mensaje.

### Desarrollo musical de Juan Luis Guerra haciendo foco en sus letras

Luis Castro y Juan Morixe

Se buscan las diferentes evoluciones de las letras de las canciones de Juan Luis Guerra desde sus inicios hasta la actualidad en torno a la noción de amor y a cuestiones sociales en las letras que este cantante interpreta.

### Cómo influye el vestuario en la publicidad del perfume Carolina Herrera 212 Vip y CH

Julieta Heirderscheid y Florencia Tonel

La investigación busca dar cuenta de cómo los publicistas utilizan el vestuario como una parte importante para la venta de un perfume. Lo que se va a demostrar es cómo y de qué manera el publicista y el vestuarista trabajan para lograr, mediante el producto y el vestuario, que el consumidor se sienta identificado.

### Zapatillas de punta: el dolor detrás de la belleza

María José De Acha, Rocío Cilia y Sofía Francis

El problema de la investigación es que la zapatilla de punta de ballet diseñada y realizada tal como está, genera, en la mayoría de los casos, daños en el pie de diversa índole: desde ampollas hasta pérdida de uñas. Lo que se propone es investigar al diseño actual de cómo está confeccionada la zapatilla y proponer una modificación al diseño de la misma para lograr un mayor confort.

### Effie Trinket: conectando el pasado al futuro

Ángela Cruz De Souza, Marina Sohares y Paulina Ramírez

En la película *Juegos del hambre* la vestuarista Effie Trinket resignifica estilos de vestuarios del siglo XVIII combinando a su vez, elementos de la moda de 1980 para construir una estética futurista. Lo que se pretende en esta investigación es dar cuenta de la manera en que se apropia esta vestuarista de diversas perspectivas y crea una nueva tendencia.

### Comparando los conceptos estéticos de *Mirror, Mirror* y *Blanca Nieves* y la leyenda del cazador

Renata Spiatta y Nicole Tramannoni

Lo que quiere hacer esta investigación es comparar el concepto estético de las películas *Mirror, Mirror* y *Blanca Nieves* y la leyenda del cazador. El punto de comparación entre ambas películas es cómo desde una misma historia se pueden adquirir dos estéticas diferentes a partir de la mirada de dos vestuaristas distintas.

Para ello se observará el proceso de construcción del diseño que hicieron las vestuaristas desde la presentación de los



materiales hasta los bocetos para indagar acerca de lo que quisieron expresar con el mismo.

### **El daño auditivo que puede causar un recital de rock en un teatro de Flores**

Fernando Martín Ferrari y Hernán Drisner

La investigación se enfoca en cómo el exceso de decibeles en un show de rock en un teatro de Flores afecta al oído humano si se supera el volumen de los 90 dB. Este nivel es el habitual en un recital de rock, razón por la cual, a partir de ahí, cuando mayor sea la exposición y la intensidad, mayores serán las lesiones y su gravedad. La investigación se centra en un teatro particular, el de Flores, y en un tipo de género musical: el rock.

### **À bout de soufflé y el lenguaje cinematográfico**

Luis Bustamante

La investigación busca señalar los aportes al lenguaje del cine que hace la película *À bout de soufflé* a partir de las innovaciones técnicas que se incorpora en el film. Esta es una película bisagra en la historia del cine por la presencia de elementos que otorgan una nueva mirada.

## **Docente: Patricia Bárbara Flores**

### **Abstract del docente**

El objetivo principal de la asignatura es que los alumnos adquieran el caudal de conocimientos elementales para el diseño y el desarrollo de un proyecto de investigación como parte de su plan de carrera y de sus intereses profesionales.

La dinámica de cada clase se divide en dos momentos. Una primera parte, en la que se enseñan los contenidos teórico-conceptuales de los módulos temáticos/unidades, y una segunda parte en la que los estudiantes aplican los conocimientos adquiridos mediante el cumplimiento de las pautas indicadas en los Trabajos Prácticos (seis en total y, cada uno, representando los pasos que conllevan al producto pedagógico final: la investigación con sus cuerpos A, B y C).

En un primer momento, los alumnos van desarrollando la investigación mediante la consulta de fuentes de información secundarias y la escritura de un plan de trabajo. Esto implica una elección temática, el planteo de un problema, y la elaboración de interrogantes y de objetivos para orientar los pasos a seguir como aporte analítico.

Se propone la revisión de fuentes bibliográficas para conocer las principales argumentaciones y conceptualizaciones sobre el fenómeno abordado (estado de la cuestión). Se sugiere evaluar la posibilidad/disponibilidad de acceso a fuentes de información de interés (como criterio de acotación del tópico y del objeto de estudio). Asimismo, los estudiantes consultan tres Proyectos de Graduación DC a ser citados en el cuerpo del trabajo y referidos en la bibliografía bajo la norma APA.

En un segundo momento de la asignatura, se promueve la interpretación del problema de estudio y la concreción del

diseño de investigación (escribir la estructura del contenido para darle cuerpo como unidad).

Para estimular el análisis de los resultados por capítulos, se prosigue con la identificación de la metodología a emplear (si es un trabajo exploratorio, descriptivo o explicativo, y las técnicas de relevamiento empleadas: cualitativas, cuantitativas o triangulación, entre otras variantes). Los estudiantes desarrollan la introducción (como *background* o preámbulo que justifique la importancia del problema de estudio en el contexto de indagación, sea social, político, empresarial, disciplinario o cultural,) y, finalmente una conclusión, con proposiciones empíricas e interrogantes abiertos a la reflexión a futuro.

### **Producción de los estudiantes**

#### **Formación superior y empleo de los jóvenes universitarios argentinos: ¿es posible llevar a cabo una carrera de grado trabajando a la par?**

María Sol Begino Ocampo, Giuliana Cauccio y Magdalena Caballero Vieyra

En función de la bibliografía revisada, podemos observar que la mayor parte de los jóvenes, cuando inician estudios universitarios, por necesidad o buscando independencia económica, se encuentran frente al problema de continuar la formación ocupándose paralelamente en un empleo de jornada completa. Muchos de estos estudiantes, por el hecho de tener que trabajar, van dilatando la terminación de sus estudios, postergándolos y cada vez tornándose más difícil su concreción a través de la titulación.

Los especialistas en estos temas señalan que, la permanente capacitación laboral es una buena carta de presentación al momento de terminar los estudios y buscar trabajo. En este sentido, tienen gran importancia los cursos que se realicen en el transcurso de la carrera como atributo a valorar por parte de los futuros empleadores. Paralelamente, hoy en día, las circunstancias educativas y laborales para los jóvenes universitarios demuestran un escenario de inserción profesional complejo, que requiere de la elaboración de estrategias de inserción personales y desde el plano de las políticas institucionales de las universidades y empresas: la extensión de la educación obligatoria y gratuita a niveles educativos medios, el sistema de becas, los problemas de acceso a un empleo vinculado a las carreras, y la incorporación de la mujer en todos los sectores sociales y laborales.

La búsqueda de información sobre el tema nos hizo proponer una serie de recomendaciones a seguir que son claves para poder hacer posible el trabajo y estudio a la par. En primer lugar, la administración del tiempo, planificando toda la jornada día por día de cada semana, y que el trabajo no supere jornadas laborales de 6 horas por día; esto implica una cercanía del trabajo a su domicilio o universidad. Luego, que en la segunda mitad de la carrera los profesores y los representantes de orientación al estudiante de sus universidades recomienden buscar trabajos afines a sus intereses profesionales. En tercer lugar, en sus empleos pedir los días de estudio con anticipación, para que las empresas puedan organizar su ausencia. En cuarto lugar, verificar acceso de becas o beneficios económicos en universidad y/o empresas. Finalmente, aprovechar los períodos muertos de cursada para estudiar.

### **Juegos Olímpicos Juveniles 2018: influencias e impactos sobre los adolescentes de 13 a 18 años en CABA**

Laura Margarita Camelo Rodríguez y Damián Mauro Cukierman

El tema de investigación de este trabajo es la relación entre la práctica deportiva y las conductas juveniles, enfocado en la población adolescente de la Ciudad de Buenos Aires en ocasión de la candidatura para la organización de los Juegos Olímpicos Juveniles en 2018.

La Ciudad de Buenos Aires se encuentra por primera vez en su historia como finalista para organizar los Juegos Olímpicos Juveniles, un nuevo evento del Comité Olímpico Internacional que reúne a los mejores atletas de 13 a 18 años del mundo, proponiendo una mirada de cambio social a través del deporte desde edades tempranas. Frente a esta oportunidad, es importante analizar el impacto que un evento de ésta magnitud podría llegar a tener en la ciudad, considerando las problemáticas sociales existentes en relación a este grupo etario.

A través de entrevistas personales y un estudio bibliográfico, se evaluará el poder del deporte como transformador social en la niñez y adolescencia y los impactos generales que la organización de un mega-evento deportivo tiene en la ciudad que lo organiza. Asimismo, se realizará un análisis final sobre los beneficios que la organización del evento podría traer a la ciudad en caso de ganar el proceso de elección.

(Ver trabajo completo en p. 75)

### **Representaciones sociales de la sanción de la Ley de Matrimonio Igualitario en Argentina en la población de entre 20 y 40 años**

Erika Daniela Abate, Katrina Krüger Chapellin y Anabela Lucía Pérez

El tratamiento del tema del matrimonio entre personas del mismo sexo (LGTB: lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) en Argentina, ha pasado por un proceso complicado de resolución institucional y de debates sociales. La importancia de la sanción de la Ley N° 26.618, es que todas las personas sean incluidas y que el Estado respete la diversidad, ya que la sexualidad no debería ser un límite para los derechos de una persona. Nuestro objetivo principal es conocer la visión de la sociedad frente a este hecho, desde las representaciones de la propia comunidad homosexual, de la comunidad heterosexual, y de los discursos difundidos en los medios de comunicación, previamente y durante el tratamiento de la norma. Para esto, se efectúa una revisión analítica de documentos y de artículos abordados por especialistas en la materia, una consulta de archivos audiovisuales gráficos y virtuales (Internet, televisión, diarios y revistas) para la reflexión sobre los mensajes simbólicos difundidos por los medios de comunicación masiva. Finalmente, como técnicas de recolección de datos primarios, se efectúan entrevistas en profundidad y se aplica un cuestionario-encuesta con jóvenes heterosexuales y homosexuales de entre 20 y 40 años.

### **Cómo afecta la traba de importaciones a la industria textil en Argentina**

María Belén Arena, Agustina Caputo Forn, Camila Gago y Macarena Ifran

La presente investigación busca abordar y presentar la traba de importaciones como un hecho puntual que afecta la industria textil local en la actualidad.

Este problema no sólo afecta a las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, sino a quienes estudiamos y trabajamos las marcas y la ropa a la hora de evaluar estrategias comerciales o de diseño. En el trabajo explicaremos el denominado efecto Moreno, detallando las causas e impactos de limitar el ingreso de productos importados a Argentina como problema de disponibilidad de insumos.

Tomaremos la palabra de sociólogos y economistas como marco conceptual y contextual, y en el cuerpo de la investigación, presentaremos un análisis de los testimonios de los directamente afectados (empresarios, vendedores de locales y jóvenes que trabajan y estudian la moda), a través de la implementación de la técnica de entrevistas en profundidad y la consulta de testimonios en fuentes de divulgación virtuales y bibliográficas.

### **Jean: de la tela a la prenda como icono de consumo masivo. Revisión analítica entre las décadas de 1950, 1960 y 1970**

María Donati, Florencia Eliana Gunther, Tatiana Aillin Iglesias y Sofía Gala Zucco

El jean atraviesa los siglos a lo largo y a lo ancho del mundo, siendo testigo de todos los cambios, transformaciones y tendencias modernas, con su belleza, elegancia y resistencia a prueba de todo. La prenda ha cambiado de estilos y colores pero de igual manera permanece fiel a su simplicidad, sin importar sus modificaciones. Ha servido de identificación en distintas etapas de la evolución social y permanecerá en las culturas modernas, como una prenda universal.

El objetivo principal de esta investigación es determinar por qué el jean no pasa de moda a lo largo de los años, por eso se profundizará la investigación partiendo de la tela a la prenda en sí en las décadas del 50, 60 y 70, indagando su inicio e importante trayectoria en la que ha evolucionado y marcado tendencias a lo largo de la historia; cómo la prenda se ha modificado para adaptarse a las necesidades de las personas y a las tendencias de moda con el pasar de los años, y por qué ésta definió estilos de vida y cultura.

### **Influencia actual de la televisión en los niños argentinos menores de 10 años**

Florencia Maffei, Paula Andrea Méndez Gutiérrez, Mariana Silva Seijo y Juan Martín Vilanova

La televisión es un medio de comunicación masiva que ejerce un gran poder en la vida cotidiana de todas las personas.

En los últimos años, los niños pasan más tiempo frente a la televisión viendo programas que son para adultos. Tal como cita la investigadora de la Universidad de Oviedo, Carolina Bringas Molleda, "la televisión influye de manera notoria en

las conductas de los niños, y particularmente en las conductas agresivas”.

La televisión puede llegar a producir adicción, y si constantemente se muestran actos de violencia, los chicos se acostumbra a ellos. Esto puede también generar problemas de comunicación en los niños e impedir el correcto desarrollo de su sociabilidad e imaginación, convirtiéndolos en personas pasivas con falta de estimulación.

Entonces, si bien el consumo de televisión en los niños no es perjudicial por sí solo, debe haber un control de los padres o de sus responsables con respecto a qué tipo de programas consumen y el tiempo frente a la pantalla.

(Ver trabajo completo en p. 75)

### **Aplicación de la carrera de Relaciones Públicas, en la logística de un evento artístico**

Mariana Soriano Cortes y Kelly Johanna García Bottia

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar la relación existente entre el desempeño que tienen los profesionales de Relaciones Públicas y las funciones que deben ejecutarse en la realización de un evento artístico, respecto al plan de estudios llevado a cabo y las herramientas de formación incorporadas durante el cursado de sus carreras.

Se evalúan las correlaciones, ventajas y desventajas de esta actividad como resultado de su trayectoria educativa, tomando como referencia a los graduados de la Universidad de Palermo. En principio, esta investigación comenzó siendo exploratoria puesto que abarca un tema que nadie ha estudiado anteriormente y se centra en la aplicación de técnicas cualitativas de relevamiento de la información (como las entrevistas en profundidad y la observación participante) concentrándose en el análisis de desempeños y expectativas desde la mirada de los propios graduados.

## **Docente: Nicolás García Recoaro**

### **Abstract del docente**

Para este primer cuatrimestre de 2013, el objetivo general de la asignatura Introducción a la Investigación se enfoca en que el estudiante adquiera las herramientas y metodologías básicas y necesarias para llevar adelante una investigación académica. A lo largo de esta cursada, el estudiante plantea un problema de investigación, sus respectivos objetivos y justificación, y va desarrollando todas las etapas para conformar un informe final sobre el tópico elegido, dentro de la propuesta de abordar tendencias emergentes del Diseño y la Comunicación en Latinoamérica.

El objetivo primordial de la asignatura es correr al estudiante de la aletargada mirada ingenua sobre el arte, el diseño y la comunicación, despertando sus capacidades intuitivas y reflexivas sobre las tendencias emergentes latinoamericanas que lo rodean como sujeto social. Alejándolo del sentido común, de los prejuicios y ausencia de espíritu crítico, se trata de fomentar en el estudiante la capacidad de observación de su contexto, permitiendo que evalúe tendencias que a su cri-

terio puedan generar cambios y movimientos futuros en su área de desarrollo profesional.

A su vez, también se busca colaborar para capturar la vinculación concreta de cada investigación planteada con el campo profesional de interés de los estudiantes, para ir marcando un sendero que abra puertas a futuras investigaciones o proyectos profesionales.

La investigación se va desarrollando paso a paso y con detalle, a medida que transcurre el cuatrimestre. Esto le permite al estudiante tiempo de reflexión y maduración de los conceptos planteados, a partir de una profunda pesquisa bibliográfica y la realización de observaciones y entrevistas, para llegar a las últimas semanas de la cursada con gran parte del trabajo desarrollado.

La mayoría de los estudiantes de la asignatura empieza la carrera con esta materia, y es importante brindarles una mirada auténtica y profunda sobre lo emergente (recorte temático del TP Final) y lo no consagrado dentro de su profesión, desde el primer día. Novedosos aportes surgirán de la propuesta. Y el aporte disciplinar es un camino que empiezan a recorrer los estudiantes.

### **Boca Juniors ya es una marca. Una experiencia de marketing deportivo en Argentina**

María Pía Beros, Hernán Zucchi, Rubén García y Nahuel Marinucci

Una investigación exploratoria que posa su mirada sobre un fenómeno con clara relevancia para diversas disciplinas, como es el marketing deportivo en el mundo contemporáneo. Actualmente, y con una clara tendencia en crecimiento, el deporte ocupa un destacado lugar y espacio como evento y actividad sociocultural. Es protagonista destacado en los medios de comunicación mediante las transmisiones en vivo y el numeroso espacio dedicado a los programas dedicados a su análisis; a su vez, las empresas compiten por patrocinar (se) a las figuras. El mercado genera necesidad de consumo constante en la sociedad, y el deporte no es la excepción. Lejos quedaron la exclusividad de los hombres para determinados deportes, y el uso limitado de los objetos deportivos. El estudio exploratorio intenta analizar las diversas herramientas que se han aplicado para desarrollar y posicionar la marca del club de fútbol Boca Juniors, una de las primeras instituciones argentinas que desarrolló este tipo de emprendimiento. Además, se realiza un acercamiento y reflexión sobre el marketing deportivo y el análisis y comparación con otros casos de desarrollo de marca institucional en el ámbito deportivo en América Latina.

### **Fanzine, la historieta independiente. Un análisis de YO NEN**

Gonzalo Sebastián Lagioia

El objetivo del trabajo de investigación es analizar las características de un fanzine argentino dedicado a la difusión de historietas de estilo manga. Con una prolífica historia en Argentina, con una impronta contracultural y autogestivo, el fanzine ha sido poco analizado o abordado en las investigaciones académicas durante su prolífica historia en todo el mundo. Principalmente, este trabajo de corte exploratorio intentará

adentrarse en la historia de los fanzines argentinos, y especialmente posará su foco en el análisis de la publicación *YO NEN*, dedicada a la difusión de historietas de estilo manga ¿Cómo surgen estas publicaciones en el país? ¿Cuál es su devenir histórico? ¿Qué los distancia y diferencia del resto mercado editorial formal radicado en Argentina? ¿Continúan manteniendo su gen autogestivo y contracultural? Estas son algunas de las preguntas que intentará develar este trabajo. (Ver trabajo completo en p. 76)

### **Revista *Vogue Latina*: una puesta en escena creada por Koray Birand**

Luisa Fernanda Méndez Ramírez

La fotografía de moda es un género fotográfico que se dedica a ilustrar indumentaria y otros artículos relacionados con el diseño y la producción de indumentaria. Sin embargo, la fotografía de moda no consiste sólo en eternizar una modelo en pose con un vestido o un par de zapatos, sino que más bien intenta crear un universo imaginario. A través de las décadas, esta disciplina ha construido su propia estética en la cual las prendas de vestir y los accesorios suelen estar acompañados de historias y lugares exóticos elegidos por la significación para la puesta en escena. Este trabajo de investigación exploratoria se propone generar una indagación profunda que posa su foco en el análisis de una producción fotográfica realizada por Koray Birand para la revista *Vogue Latina*, una de las publicaciones dedicadas a la moda más importante de América Latina.

### **Contaminación visual en la Capital Federal. Proponer alternativas a un modelo que fracasó**

Nicolás Boveda, Agustín Díaz y Matías Camacho

La publicidad hoy en día se ha incrementado de tal forma que se ha forjado en la vía pública cierta congestión visual que afecta a los peatones, automovilistas y ciclistas que circulan por Buenos Aires; quienes están rodeados y abrumados constantemente por un ámbito urbano plagado de publicidad. Se ha llegado al punto en el que la publicidad genera una contaminación visual que arrastra muchos problemas tanto a peatones como conductores e inclusive a las empresas que anuncian en la vía pública. El trabajo de investigación se propone analizar el impacto y las características que tiene la contaminación visual de la Avenida Corrientes, entre las avenidas 9 de Julio y Leandro N. Alem. Es un trabajo de investigación del tipo descriptivo, que se propone realizar un fuerte trabajo de campo para revelar las características que asume la contaminación visual en esa zona, y describir a los agentes contaminantes. Además, analizar la reglamentación vigente sobre el tópico en cuestión, y realizar una propuesta superadora para combatir la problemática.

### **El fútbol como espacio publicitario. Un puente y posibles cruces entre el marketing deportivo y el marketing político con el antecedente Corinthians**

Diego Santos Larrea y Antonio Barbosa

La publicidad ha copado el mundo deportivo. El trabajo de investigación se propone analizar las características y propie-

dades que asume el espacio publicitario en el mundo deportivo, pero fundamentalmente se ha dedicado a trazar puentes de análisis en los lazos que unen al marketing deportivo, el marketing político y las campañas de publicidad, examinando diversos casos en Sudamérica. Fundamentalmente, la investigación comienza con la experiencia del club brasileño Corinthians como antecedente del ingreso masivo del espacio publicitario en el universo deportivo. Esta investigación exploratoria, con aires ensayísticos, intenta develar sus características y herramientas a la hora de hermanar al marketing deportivo y diversas actividades.

### **Marca País Argentina. Un posible acercamiento a sus características y análisis de su influencia en el crecimiento de las exportaciones vitivinícolas**

Esteban Delgado, Luisina Holgado y Michael Espinosa

El trabajo de investigación exploratoria y descriptiva se propone analizar la campaña de Marca País Argentina desarrollada por el Estado sudamericano en los últimos años. La marca país pretende lograr un lugar en los mercados y los consumidores al igual que un producto comercial. El concepto se origina por la necesidad de los sectores empresariales y gubernamentales por crear una identidad dinámica y propia frente a mercados internacionales. Capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales hace parte de la estrategia de posicionamiento de un país. Evaluar cuáles son los pilares que conforman la identidad de la Marca País Argentina es el objetivo principal de este trabajo. Además de evaluar la estrategia aplicada para fomentar y hacer crecer la venta de productos vitivinícolas al exterior.

### **Publicidad viral en Argentina. El caso de galletitas Toddy**

Yanina Lapetina, Nicolás Torrada y Alejandro D'Luca

El trabajo de investigación busca analizar las características que ha asumido un fenómeno novedoso y poco abordado por las investigaciones académicas: la publicidad viral. De neto corte y abordaje exploratorio, este trabajo intenta descifrar las características y herramientas utilizadas en la campaña publicitaria de las galletitas Toddy, que afloró con novedad en el uso de las redes sociales para publicitarse, utilizando las técnicas del marketing viral. El creciente impacto de las redes en el ámbito publicitario queda en el ojo de análisis de esta investigación como un fenómeno realmente innovador. Cuáles son las herramientas y tácticas utilizadas en esta campaña y reflexionar sobre el creciente impacto que han tenido las redes sociales (y sus herramientas y características) a la hora de gestarla son algunos de los objetivos que se han planteado los autores de este estudio.

(Ver trabajo completo en p. 76)

## Docente: Claudio Garibotto

### Abstract del docente

Durante este cuatrimestre he decidido, una vez más, trabajar de la manera que considero es la más adecuada para que los alumnos puedan incorporar más fácilmente las herramientas necesarias para poder desarrollar una buena investigación. Tomo como punto de partida el hecho de que la mayoría de ellos (por no decir todos) no realizó nunca antes un trabajo de este tipo. Además de que casi todos están dando sus primeros pasos en una universidad. Es por eso que siempre trabajo permanentemente con ejemplos de la vida cotidiana, además de acercarlos investigaciones realizadas por otros estudiantes, para ayudarlos así a adquirir todo el basamento teórico y comprender mejor el proceso necesario para realizar un trabajo de este tipo.

Por otra parte, me pareció lo más apropiado que el TP Final lo fueran desarrollando a lo largo de la cursada, dividiéndolo en pequeñas partes, y dándole a cada división el rótulo de trabajo práctico. Esto me permitió, también, poder tener un mejor seguimiento de la evolución de cada grupo (que en este cuatrimestre fueron seis, un número muy bueno para poder trabajar en profundidad con ellos) e ir solucionando las dudas o inconvenientes que surgieran. Así, y tal como corroboro en cada cuatrimestre, todos los alumnos llegan al final de la cursada sin problemas para aprobar la materia.

En cuanto al tema que debía elegir cada uno, me preocupé y estimulé a mis alumnos a que eligieran alguna tendencia emergente que estuviera vinculada con su carrera, tomando en cuenta que este mismo trabajo de investigación les puede servir luego como base para su tesis.

Por último, algo que suelo hacer todos los cuatrimestres en alguna de las últimas clases es abordar un tema que no está relacionado con la materia, pero que me parece muy importante para alumnos que tienen una edad promedio de poco más de 20 años. Me refiero a guiarlos en cómo se arma correctamente un CV, y reflexionar junto a ellos sobre situaciones que pueden vivir en una entrevista laboral. Creo que es algo que les puede ser de gran utilidad.

### Producción de los estudiantes

#### Salud 2.0

Leandro Toledo y María de los Ángeles Giliberti

Nuestro trabajo de investigación se basa en resaltar los beneficios de las historias clínicas médicas digitales (con soporte y almacenamiento virtual) en contraposición con las convencionales (con el papel como soporte físico). Para esto entrevistamos al médico creador de la empresa Epicrisis, quien diseñó una historia clínica electrónica. A través de una conexión a Internet permite a los usuarios acceder a toda la información de su consultorio médico en cualquier lugar en forma online y virtual. El público objetivo son los médicos. Mediante esta herramienta podrán tener la información de sus pacientes a toda hora y en cualquier lugar, con una laptop, tablet, smartphone o cualquier dispositivo con acceso a Internet. Por otro lado, con los acontecimientos climáticos sufridos recientemente (inundaciones), esta solución estaría protegiendo toda la información que muchas veces es irremplazable. Entre los

principales clientes que posee Epicrisis se encuentra el Doctor Cormillot, quien perdió la información de sus pacientes en la última inundación. Como clientes potenciales, Epicrisis cuenta con aproximadamente 5.000 médicos, que son los que se reciben anualmente.

#### Tendencia allá, copia acá

Sofía Carioni Kabala, Bruno Villantoy Quintana y Nadia Di Ciocco

El tema que vamos a abordar en esta investigación es el de las marcas subversivas. Lo hemos elegido para comprender y explicar cuáles son los factores que afectan al mercado de la moda actualmente, en relación al diseño de una marca nueva a través de la burla de una marca ya existente, y su impacto en una potencia mundial como es los EE.UU. y su comparación con nuestro país.

Conocimos el tema por su difusión en páginas web vinculadas al mundo de la moda. Y cabe destacar que si bien esta tendencia es muy reciente, se está haciendo conocida a gran velocidad, no sólo por esta difusión en Internet sino porque posee referentes de la moda que se encargan, a través de sus redes sociales, de promocionar el consumo de este nuevo producto.

Con respecto a la diferencia con lo que ocurre en nuestro país, el concepto de moda subversiva se viene utilizando hace mucho tiempo, pero sin dudas no logró la misma aceptación ni el mismo impacto como la realizada por los diseñadores estadounidenses. Y en este trabajo buscaremos descubrir por qué ocurre eso.

(Ver trabajo completo en p. 78)

#### Hoy innovación, mañana tendencia

Victoria Lovera y Guadalupe Nepa

El trabajo trata sobre una nueva generación de tejidos diseñados con equipos electrónicos, que permiten todas las exigencias del uso habitual, pero que también posee funciones inteligentes. De esa manera, estos nuevos tejidos pueden integrarse como un material flexible, liviano y de bajo volumen que, por ejemplo en equipos de ropa deportiva, pueden utilizarse para medir los registros de performance y poder enviar la información a Internet, por medio de un sistema de *wireless*, para así permitir obtener el uso de estadísticas personalizadas del deportista. En el campo médico también presenta una gran variedad de usos, desde la posibilidad de corregir posturas de la columna hasta medir las pulsaciones del corazón para cualquiera que tenga una enfermedad cardíaca. Esto es lo último en tecnología, y en un futuro muy cercano puede convertirse en una verdadera revolución dentro del negocio de venta de indumentaria, más allá del costo elevado que seguramente tendrán estos productos.

#### Y resucitó entre los muertos

Bárbara Cassani, Luis Aguilar y Marcos Crespo

Este trabajo está basado en el legendario formato musical (el disco de vinilo) y su renacimiento. A pesar de su largo período de olvido, logró emerger en plena crisis de la industria musical

como una nueva moda. El clásico disco de plástico negro, o disco gramofónico, vuelve con altura y dignidad a las manos de la plebe que lo había abandonado. Lejos aún de la masividad, este antiguo formato abarca también a las bandas, que piden expresamente publicar una parte de sus obras en discos de pasta. El vinilo tiene un encanto particular que se arraiga en la sensación de poseer el objeto del placer, tal vez buscando sin descanso en varias tiendas, para una vez encontrado, atesorarlo. De alguna forma, se rescata el concepto original de la obra: el arte de tapa, las letras y el interior, posibilitando el disfrute del objeto en todas sus facetas. Y dentro del menú de este análisis, no hay que dejar afuera el hecho de que grandes artistas emblemáticos de nuestro país también se han sumado a esta nueva apuesta, como Divididos y Miranda, entre otros. (Ver trabajo completo en p. 77)

### De la pasarela a tu closet

Luisana Contreras Bastos, Luz del Mar Silva Borjas y Agustina Fernández Poblet

La crisis económica que se vive a nivel mundial ha obligado a grandes industrias a buscar métodos para incrementar sus ingresos. El mundo de la moda no escapa de este escenario, y ha dejado de ser un fenómeno de elite para convertirse en un fenómeno de masa. Distintos adelantos tecnológicos como el implemento de máquinas han permitido el incremento de productividad. Por este motivo distintas empresas implementan una nueva estrategia en sus planes de comercio, denominada como democratización de la moda, que consiste en ofrecer colecciones exclusivas creadas por diseñadores reconocidos a precios accesibles ofreciendo calidad en diseño a menor precio con respecto a sus colecciones de alta costura presentadas en las grandes pasarelas del mundo. Esta tendencia le ofrece a un mayor número de personas sin distinción social la posibilidad de adquirir prendas creadas por importantes firmas. Si bien esta nueva estrategia ha sido implementada en varias oportunidades, aún existen diseñadores y tiendas que no se han animado a aplicarla. La investigación tendrá como finalidad definir los aspectos positivos y también los riesgos de la democratización de la moda.

### Crear, inventar y evolucionar

Camilo Arias Botero, Sandra Padilla Torrico y Hanspeter Knopf García

Nuestro tema elegido es la realidad aumentada (RA), que es el término que se utiliza para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que sobreimprime los datos informáticos al mundo real.

La RA tiene algunos retos por superar, en especial la preocupación existente sobre la privacidad: software de reconocimiento de imágenes, junto con la RA, muy pronto nos permitirá apuntar con nuestros teléfonos a las personas y al instante ver información de su Facebook, Twitter, LinkedIn y otros perfiles en línea. También, claro, hay que imaginar otras

de sus importantes aplicaciones: por ejemplo, aprender cosas de una ciudad con sólo apuntar el teléfono con RA a un parque o edificio cercano. El futuro es brillante. Es sólo cuestión de ver y esperar los próximos pasos de esta innovadora tecnología. Y utilizarla de la mejor manera.

## Docente: Alelí Jait

### Abstract del docente

Introducción a la Investigación es una materia inicial y común a todas las carreras que se dictan en la Facultad de Diseño y Comunicación. Tiene por objetivos desarrollar interés por la investigación; categorizar el proceso de investigación en el ámbito académico, proyectándolo hacia el campo profesional; desarrollar estrategias de aprendizaje, investigación y comunicación universitaria; conocer los mecanismos y recursos que facilitan la adquisición de conocimiento; desarrollar una visión integral de la asignatura, comprender su relevancia y articulación con el resto de la carrera, atendiendo al futuro crecimiento profesional y desarrollo académico; y experimentar la observación y el razonamiento crítico.

### Producción de los estudiantes

#### Fotografía e ilustración *pin up* en principios del siglo XIX

Emanuela López, Elena Lee, Florencia Lobodá, Florencia Etchepare y Pavel Quintanilla

En primer lugar, se eligió este tema para poder conocer las razones por las cuales la fotografía e ilustración *pin up* contribuyeron en los aspectos sociales como la publicidad, el marketing, la cinematografía y el estilo de las personas, entre otros. Por otro lado, como estudiantes de Fotografía y Diseño Textil y de Indumentaria, buscamos estudiar el arte de la representación de la figura humana por eso consideramos que el estilo *pin up* es una buena elección que perfeccionará nuestras respectivas carreras.

#### Diseño Industrial en el periodo de la Bauhaus

Gabriel Corderí, Julián Di Lullo y Tomás Haurigot Berenguer

Elegimos este tema debido a que mediante esta investigación se van a poder traer conceptos de la Bauhaus y adaptarlos a los conceptos actuales de diseño generando un resurgimiento de la perspectiva de la citada escuela como así también un movimiento nuevo. Con los resultados de esta investigación van a beneficiarse los diseñadores, pudiendo renovar ideas previas y moldearlas para que se adapten a las tendencias y corrientes actuales. De esta manera, los consumidores podrán experimentar toda una nueva gama de productos rediseñados, generando nuevas tendencias.

A partir de esta investigación se van a poder resolver problemas actuales de diseño utilizando elementos provenientes de la Bauhaus que no están siendo considerados en la

actualidad, generando así nuevos elementos para aplicar a productos nuevos. También ésta investigación va a aportar conocimientos nuevos para los diseñadores que no están familiarizados con la Bauhaus, permitiéndoles ampliar su visión como diseñadores. Con esto, a la hora de explorar variables frente a un problema de diseño, se podrá evaluar mejor la situación ya que se tiene más conocimiento del comportamiento de la Bauhaus y como aplicarlo.

### Los cambios que introdujo Gabrielle Chanel en la moda femenina de la época

Sofía Dziovalas, Delfina Freixas y Florencia Dall'Orso

Ya que la industria de la moda caracteriza a cada época y es una de las más influyentes a nivel mundial, queremos analizar el cambio que realizó Gabrielle Chanel en la moda femenina del siglo XX. Por otro lado, no podemos dejar de destacar la importancia y trascendencia que tiene su historia para cualquier diseñador y amante de la moda.

El estudio planteado será útil para quienes estén interesados en saber también su historia y sus comienzos. La investigación es viable, pues dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

### La evolución del jean a través del tiempo

María Elisa Florentin y Alan González

Nuestro tema elegido es el pantalón de jean, ya que nos interesa entrar en profundidad de conocimiento sobre esta textura, que es una de las más utilizadas especialmente por los jóvenes. Investigaremos qué resistencia y tramas tiene la textura.

El interés nuestro es profundizar el tema, y dar a conocer su creación, evolución y tratamiento que se utiliza hasta la concreción de la fabricación.

Otro interés es investigar la biografía del creador del pantalón, Levi Strauss. Llegar a conocer sus principios y cómo se percató de la idea de comenzar su nuevo emprendimiento, quiénes fueron los primeros compradores y qué uso le dieron; cómo fue su expansión por todo Estados Unidos y el mundo. (Ver texto completo en p. 78)

## Docente: María Cecilia Kiektik

### Abstract del docente

Se trabajó desde la primera clase en el desarrollo y la construcción de pensamiento en investigación, teniendo como objetivo incentivar en el alumno la articulación del conocimiento científico hacia su carrera específica. Los temas y recortes de investigación fueron trabajados en clase de manera grupal haciendo hincapié en la detección de las nuevas tendencias emergentes. Desde la epistemología de la complejidad (Morin) se busca destacar que el recorte de objeto fragmenta la realidad por la necesidad de lograr un análisis específico, por lo tanto, se hace especial énfasis en describir y caracterizar los contextos en los cuales emergen dichos objetos de estudio

para lograr comprender con mayor amplitud los fenómenos estudiados a la vez que se incentiva en el alumno la incorporación de una metodología que le permita desnaturalizar el acercamiento al conocimiento y establecer los criterios propios de selección y construcción del objeto de estudio. Para relevar el campo empírico se hará una entrevista semiestructurada a un profesional destacado en relación al objeto de estudio.

### Producción de los estudiantes

#### La moda en cuero

Carolina Belén Ruiz Silva, Camila Trupia y Dafne Kazlauskas

Nuestro trabajo de investigación se basa en una búsqueda intensiva sobre las características del cuero, cómo se usa en camperas y algunos aspectos derivados, los cuales serán explicados a continuación.

Para empezar, se hablará de los químicos utilizados para la producción del cuero, los cuales son tóxicos y perjudican no sólo al medio ambiente, sino también al personal que realiza este trabajo. Por lo tanto, tiene un alto grado de contaminación ambiental, ya que requiere mucha energía.

Otro aspecto a analizar es la matanza de animales para la producción de cuero, se utilizan vacas, ovejas, cabras, caballos, chinchillas, conejos, etc. Mayormente el cuero es un derivado de esa matanza, los animales no son únicamente utilizados por su cuero, todas las partes del animal sirven para algo, sus carnes son el principal recurso de los animales.

Por último, existen formas de reutilizar el cuero, este proceso se llama *patch work*. El cuero se convierte en prendas más pequeñas como billeteras, guantes, pulseras, etc.

#### Alto tatuaje

Joanna Carolina Cohn Goldberg, Fiona Erb Segal y Clara Lua Simoes Trogo Machado Ferreira

Se eligió dentro del campo de arte corporal el área de los tatuajes. Nos focalizamos en un nuevo e innovador proyecto llamado *Would Tattoo Art Studio*. Este emprendimiento se caracteriza por ser vanguardista a la hora de diseñar y emplear los materiales para hacer los ya conocidos tatuajes. Los clientes de *Would Tattoo Art Studio* buscan plasmar allí en su cuerpo algo diferente y audaz. Sus creadores y mentes artísticas, Candela Carballo y Pablo De Medio hacen que esto sea posible, utilizando técnicas especiales que conjugan el diseño gráfico, pintura, ilustración y nuevas tintas con el ya clásico tatuaje. Tienen una manera muy austera de publicitarse, por medio de las redes sociales y el boca a boca.

#### BlackMamba y la identidad de la marca emergente nacional

Marianne Ortlieb Pugin

El tema central de esta investigación es la identidad de las marcas de indumentaria emergentes en Argentina. Se puntualizó y tomó como referencia, a la marca BlackMamba (la cual cumple con los requisitos de ser emergente y nacional). Con esta investigación se apunta a determinar y caracterizar a los elementos clave para fundar la identidad de una marca

emergente en la actualidad argentina. Se consideraron como elementos clave y pertinentes, los comienzos/inicios de la marca, sus influencias, su concepto de moda y tendencia y la habilidad de los creadores de establecer objetivos y planes claros. Para poder profundizar en ellos se realizó una entrevista a la creadora y dueña de BlackMamba, Bianca Siconolfi, quien nos introdujo a nuevos e interesantes conceptos, tales como el *slow fashion*, tendencia emergente en el mundo de la moda. (Ver trabajo completo en p. 79)

### **Cuero ecológico**

Rosario Ussher y Luz Saravia

El principal tema de ésta investigación es la marca de indumentaria *Traco* y su relación con respecto al cuidado ecológico presente en el uso de materiales para confeccionar sus prendas, especialmente las pieles.

Los objetivos principales de esta investigación son caracterizar las pieles sintéticas, describir el target de quienes utilizan pieles sintéticas en sus colecciones y describir cuándo y cómo la marca Traco llegó a fabricar y/o diseñar prendas ecológicas. La hipótesis de investigación es que las pieles sintéticas son una tendencia. Para llegar a esto se dio a conocer cómo era el procedimiento que el animal tenía que enfrentar y el trabajo del hombre al hacerlo. Es de gran importancia considerar éste aspecto y es lo que justifica ésta investigación: la crueldad que enfrentan animales para luego sólo convertirse en una prenda de vestir. Para esta investigación se entrevistó a Inés Armesto, dueña y diseñadora de Traco.

### **Mochilas por carteras**

Lucía Crespi, Rocío Dolera y Catalina Pieres

El tema que propone éste trabajo es acerca de la marca Mambo Mochilas, creada por tres amigas, quienes componen un equipo de trabajo en donde predomina el diseño y la comunicación.

El objetivo de la investigación es lograr demostrar el modo en que ésta marca intenta imponer a la mochila como un nuevo accesorio de tendencia y que llegue a reemplazar a la cartera. También es interesante estudiar las estrategias utilizadas para lograr este objetivo.

La diseñadora de la firma, recibida en la Universidad de Palermo en el año 2010, se dedica principalmente a crear cada diseño basándose en la mujer de hoy en día. Su objetivo es tener productos de buena calidad y larga durabilidad para lograr consumidores fieles. Una de sus estrategias para promocionar la marca es mediante Facebook, donde logran permanecer en contacto permanente con el público.

### **La Pompayira: revista digital**

Catalina María Cótamo Llévano

Este trabajo tiene como objeto de investigación *La Pompayira*, revista digital dedicada a la comunicación de la expresión artística de los jóvenes, a cargo de Jorge Pedalino, estilista y productor de modas, y estudiante de Diseño de Indumentaria de la Universidad de Palermo. Se profundizará en el tema de las revistas digitales, cuáles son sus antecedentes y cómo estas

se han convertido en un medio de comunicación tan influyente en la generación 2.0. Con la ayuda de Jorge, se observará cómo es el proceso creativo detrás de las revistas digitales, cuáles son sus ventajas y desventajas, qué herramientas se emplean al momento de su construcción, cuál es la manera de difundirlas, y cómo se observa su influencia en el público.

### **El medio ambiente y los medios de transporte no convencionales o alternativos**

Juliana Sol Destefano, Felicitas Rebella y Fernando Castro Carillo

Este trabajo de investigación estudia los medios de transporte alternativos actuales tales como los *skates*, los *longs* y principalmente los *rollers*. La investigación explora desde su concepción como medios de transporte, sus usos, *target* y fundamentalmente, la ayuda que brindan al cuidado del medio ambiente. La educación ambiental es un proyecto que pretende ser una invitación a resolver problemas ambientales y sociales derivados de las formas de organización, de la cultura, de la reinversión que el propio Estado hace en el primero de los recursos con el que cuenta: sus ciudadanos.

Este trabajo sostiene que toda persona tiene el derecho de vivir en un ambiente saludable y la obligación de contribuir a su cuidado y conservación, por esta razón afirmamos que nuestro proyecto ayuda a todos los habitantes de nuestro país en la medida que se comprometan conscientemente.

### **Moda vintage**

Carolina Dorso y Agustina Celeste Fernandez

El tema principal de esta investigación es la moda vintage, y su recorte de objeto recae sobre el origen del mismo, sus causas. Los objetivos principales de esta investigación son: describir el crecimiento del estilo vintage a lo largo de los años, enumerar las ventajas que ofrece utilizar dicho estilo, explorar cuáles son los iconos de la moda que utilizaron y utilizar dicho estilo, explorar el grado de apego del público hacia dicha tendencia de moda, comparar los términos vintage y retro y analizar el contexto histórico en el que se comienza a observar dicho estilo. La hipótesis sostenida en este trabajo es que la moda vintage nace a partir de la crisis económica mundial, que lleva a los distintos sectores sociales a acceder a ropa de menor costo y de moda pasada.

Para este trabajo se entrevistó a la diseñadora de indumentaria vintage Juli Santini. Para ella la moda vintage se relaciona con todo objeto antiguo, lo cual posee un valor que otro tipo de objetos no tienen, ofrece libertad a la hora de diseñar y no sigue un orden estipulado.

### **Textiles dañinos**

Anahí Castro, Melisa Cabot y Delfina Carballada

Esta investigación plantea explorar el uso de las telas y prendas de uso cotidiano que provocan reacciones adversas para la piel, particularizando su estudio en la tela de jean (denim). Se busca identificar y describir las telas perjudiciales a la piel, tales como el jean, las calzas de nylon (medias can - can), calzas de lycra y ciertos tipos de lanas e hilados.



Según la Dra. Juana Vera (dermatóloga) entrevistada para ésta investigación, el uso excesivo de éstos textiles puede llegar a provocar causas severas como es la "dermatitis de contacto" generada por el constante roce de avíos metálicos (botones y cierres) y por las costuras de la prenda.

El jean es una de las prendas más populares de uso diario y es el principal causante de diversas reacciones de la piel, tales como celulitis y mala circulación de la sangre.

### **Moldear la propia tendencia, la experiencia *Do it yourself***

Sofía Manfuert, Julieta Greco y Laura Barcia

El tema a tratar en la investigación es la tendencia llamada *Do it yourself* (DIY, hágalo usted mismo/a), que consiste en la customización de prendas u objetos en el propio hogar. Una de sus principales características consiste en ser un tipo de proyecto al alcance de todos, es decir, que no requiere de conocimientos especiales. A su vez, estos proyectos están guiados por las tendencias que se ven en las calles y las pasarelas. La investigación se centra en los blogs de modas contemporáneos que plantean ésta tendencia, en Europa y Argentina. Sus principales objetivos son: describir el fenómeno enunciado y explorar sus significados. Además, se buscará delinear la importancia del espacio virtual para posicionar el contexto de realización de dicho fenómeno cultural.

En éste trabajo se plantea el DIY como una forma de personalizar los artículos de consumo masivo para reflejar originalidad pero sin perder de vista las tendencias que se desprenden de las pasarelas y el *streetwear*. Se realizó una entrevista a Lulu Fernández, editora de *The lady posh*.

(Ver trabajo completo en p. 79)

### **El color en la moda**

Natasha Ríos

Ésta investigación busca explorar los mecanismos de elección de los colores que se usan en la moda, en las diferentes estaciones a lo largo del año, buscando explicar el mecanismo de elección de los mismos.

La empresa Pantone (Estados Unidos) es quien realiza éstas elecciones en cada estación, elección que se aplica mundialmente a toda la industria de la moda.

Los objetivos de ésta investigación son: describir los mecanismos de elección de los colores que se utilizarán en las colecciones de moda, determinar los criterios de elección de los mismos, situar los contextos desde donde se determinan los colores elegidos y los contextos en donde se aplican.

Uno de los criterios a tener en cuenta para la elaboración de una propuesta de diseño de moda es el color, éste varía según las temporadas e implica una paleta de colores y tamicos que posicionarán a la colección.

### **El desfile de modas y su backstage**

Ailén María Correa, Vanesa Andrea Iparraguirre y María Clara Bonsignore

El tema principal de ésta investigación es el desfile de modas, y su recorte de objeto recae sobre el *backstage* del mismo,

centrándose puntualmente en las principales capitales de la moda como París, Milán y Nueva York.

Los objetivos principales de ésta investigación son: enumerar los pasos para preparar un desfile de modas, describir las tendencias actuales del desfile y caracterizar el *backstage* del mismo. La hipótesis sostenida en éste trabajo es que un desfile de moda es una producción que implica la participación de equipos variados y exige una planificación cuidadosa. Por esto, es imprescindible contar con un detallado plan de producción y empezar a trabajar meses antes del evento.

Para éste trabajo se entrevistó al productor de modas Adrián Fagetti con el objeto de explorar cómo es y cómo se vivencia un desfile de modas. Para el entrevistado, el desfile es una puesta en escena donde se integran imaginación, creatividad y conocimiento para dar lugar a un show donde se presentarán las colecciones.

### **Evolución del desfile de modas**

Laura Castaño, Elva Aquino y Macarena Gandulfo

Esta investigación toma como su objeto de estudio los desfiles de modas, realizando un recorte y comparando los desfiles de los primeros tiempos con los actuales, destacando a su vez, los acontecimientos relevantes que influyeron en el proceso de cambio. Los objetivos de investigación son: describir los desfiles de moda en sus inicios, caracterizar los desfiles de moda en la actualidad, detectar e identificar los sucesos más relevantes que marcaron cambios e introdujeron modificaciones en los desfiles de moda y contextualizar dichos hechos relevantes. La hipótesis de trabajo es que los desfiles de moda adquirieron una importancia progresiva en el público gracias a que los medios de comunicación evolucionaron y difundieron la moda a un público cada vez más masivo, lo cual fue el sustento del desarrollo de su rol dentro de la industria de la moda y de una evolución progresiva hacia el concepto actual del desfile de modas como un show.

### **Multiplicidad en las revistas de moda**

Lucía Garegnani

El trabajo presenta el surgimiento y la evolución de las revistas de moda, desde sus inicios, en el siglo XVI hasta fines del siglo XIX y principios del siglo XX, donde comenzaron a hacerse populares. Los objetivos de ésta investigación son: caracterizar el surgimiento de las revistas de moda en Francia, describir su contenido y caracterizar su público; describir la relevancia de las nuevas tecnologías que llevaron a que, a partir del siglo XIX, pasaran de existir solamente tres o cuatro suplementos de diarios a haber alrededor de 30 tipos de revistas dedicadas a la moda, de difusión global.

La hipótesis de ésta investigación es que la multiplicidad de revistas y el éxito que han alcanzado, es atribuible a las diferentes posturas que presentan.

Esta investigación analiza y compara las tres más importantes revistas de moda de esos tiempos específicamente, a través de su perspectiva editorial, su audiencia, su tipo, su contenido temático y su diseño.

## Docente: Ernesto López

### Abstract del docente

La principal intención de la materia Introducción a la Investigación es dotar al alumno de herramientas y estrategias para desarrollar investigaciones. A la vez se pretende que el alumno comprenda la necesidad de investigar ante cualquier situación, ya sea científica o creadora. Al tratarse de una materia no troncal, surge la pregunta: ¿cómo hacer para que el alumno se involucre con una materia que no es de su campo de interés? Para ello la manera elegida de involucrar al alumno consiste en darle la libertad de elegir un tema que sea afín a sus intereses. A partir de este tema se desarrollarán todos los procedimientos necesarios para una investigación. Éstos, al estar contextualizados en prácticas propias del alumno, no serán un ingrediente externo y ajeno a su carrera, sino un componente necesario y ligado a su vocación.

Los trabajos propuestos son: Conocimiento científico, en el que se analizan las principales características del conocimiento que se produce y reproduce en la universidad; Entrevista exploratoria a un informante clave, en la que se produce una primera aproximación al campo profesional; Planteo del problema de investigación, donde se define el recorte temático, se justifica la pertinencia y se comienza a relevar información; Bibliografía y Marco teórico, en el cual se realiza la búsqueda del material documental y el listado de fuentes según la normativa APA; Proyecto de investigación, donde realiza un planteo del proyecto en todas sus partes; y Exposición, que consiste en la presentación a sus compañeros de los avances de su proyecto en el marco de la Semana de Proyectos Jóvenes.

### Producción de los estudiantes

#### Interfaces de smartphones

María D'Andra, Lautaro Miozza y Gregorio Zubiri

En esta investigación se intentará determinar qué características del diseño de la interfaz de los distintos modelos de *smartphones* influyen en la decisión de los usuarios en el momento de comprar un dispositivo móvil.

#### Personajes femeninos en Tim Burton

Giovanna Figoli, María Harfuch y Micaela Martin

El tema que se explorará será el rol de los personajes femeninos en las películas de Tim Burton.

#### Sellos discográficos digitales

Lucía Gallo, Federico Nussbaumer y María Vilaplana

Investigaremos acerca de la llegada de los sellos discográficos en el mundo digital, la participación de los artistas y la llegada de los sellos al público.

## Bambolenat: teatro y sombras de arena

Gaia Mengos, Florencia Secco y María Stecchi

Nuestra investigación parte de una obra de teatro: *Bambolenat*. En ella podemos percibir una serie de efectos y características que generan sensaciones en el público, que es lo que queremos llegar a conocer. Aquí se pone en juego y se utiliza una pantalla en el escenario, en la que se proyectan dibujos hechos en vivo en arena. Nuestro objetivo de investigación será indagar acerca de cómo la técnica del teatro de sombras, siendo tan antigua, puede generar en el público un sentimiento de originalidad e innovación.

(Ver trabajo completo en p. 82)

## Docente: Zulema Marzorati

### Abstract del docente

#### Memoria de celuloide

Como afirma Eric Hobsbawm en *Historia del siglo XX*, desde los inicios de esa centuria el cine se constituye en un medio de comunicación masivo, propio de la sociedad urbana industrial, que influye en la forma en que las personas estructuran el mundo. Sus imágenes constituyen desde ese entonces hasta la actualidad un inmenso laboratorio para la reflexión de los profesionales, quienes en la tarea de investigar el devenir de los procesos socio-históricos cuentan hoy con este inestimable recurso que les fue provisto por la ciencia y la tecnología modernas.

El objetivo de la asignatura Introducción a la Investigación es realizar un trabajo académico que prepare a los alumnos para la futura tesis de Licenciatura que realizarán para graduarse. En nuestra cátedra hemos elegido como temática "El cine argentino en democracia 2000-2011" y el recorte de la investigación a elegir surgirá de películas cuyo contexto de producción se centra en esa época. Fundamentamos esta elección en el hecho que los filmes nos brindan otras versiones del pasado y son considerados como memorias relevantes que reclaman ser tenidas en cuenta para abordar las problemáticas sociales del pasado reciente.

Consideramos que en la sociedad moderna, orientada preponderantemente hacia las imágenes, tanto las fuentes escritas como las audiovisuales, se complementan y son herramientas que permiten a los alumnos una reconstrucción multilateral, brindando distintas perspectivas de abordaje que pueden contribuir a plantear nuevos interrogantes en los temas investigados.

### Producción de los estudiantes

#### La caída

María Macarena Porta, María Agustina Zanlungo y Belén de los Ángeles Alucin

Esta investigación tiene como objeto analizar la repercusión del modelo neoliberal en el mundo y más específicamente en Argentina.

En nuestro país, los postulados del neoliberalismo comienzan con la dictadura de 1976 bajo el gobierno de militares arraigados a pensamientos tradicionalistas y a ciertos ámbitos de la Iglesia. Los conceptos fueron desarrollándose hasta aplicarse en profundidad durante los años 90 con la subida de Carlos Menem al poder.

En el film *Luna de Avellaneda* (Campanella, 2004) pudimos observar las consecuencias de las privatizaciones, uno de los objetivos más importantes del neoliberalismo, un modelo impuesto en Argentina que tuvo un fuerte impacto negativo en el plano económico, político y social.

### **Violación infantil**

María Agustina Cantisani, Micaela Araceli Mullally y Agustina Vigliecca

La película *La mala verdad* (Rocca, 2010) trata sobre la dura y sufrida realidad de los niños abusados dentro del entorno familiar, reflejando el silencio del abusado y la complicidad del grupo responsable que lo rodea.

El film funciona como agente de la historia, generando algún tipo de conciencia social que permite entender que actitudes como el silencio, el temor y la negación, desembocan nada más y nada menos que en la catástrofe del abuso infantil.

A través de varios personajes que con su silencio son cómplices del abuso, nos introducimos en esta delicada temática con el propósito de analizar e investigar algunos aspectos que sufre el ser humano individual y socialmente, dejándole profundas secuelas psicológicas, difíciles de superar.

### **Abandono mi vida, abandono mi dolor**

Paula Agustina Babino, Rosario Vicente Redruello, Rocío Giselle González y María Belén Schiebert

El objetivo de nuestra investigación consiste en buscar las causas que llevaron a los ex-combatientes de Malvinas a acabar con sus vidas, un tema muy sensible para nuestra sociedad y muy difícil de abordar.

Para ello investigamos sobre el suicidio en general, especialmente en términos psicológicos, para poder comprender mejor el tema a la hora de analizarlo. Como fuente de información nos basaremos en el film *Iluminados por el fuego* (Bauer, 2005) y sus representaciones sobre esta temática. La película funciona como fuente de la historia, ya que al verla nos permite aproximarnos a la sociedad en cuyo contexto se hizo el film y así entender el porqué de los suicidios; y también como agente, ya que nos hace conscientes acerca de la brutalidad de la guerra.

### **En busca de la identidad**

Delfina Roque Pitt, Matías Ezequiel Cabrera y Luciano Andrés Concina

Nuestra investigación trata el tema de la discriminación y la diversidad sexual, entendiendo lo difícil que a veces resulta la aceptación de un otro diferente. Para ello tomamos como base de inspiración la película *El último verano de la boyita* (Solomonoff, 2009).

Así pues, el objetivo de analizar la gama de representaciones sexuales y de género que hay en la sociedad se centra en las diferencias de opiniones y la mirada de distintos psicoanalistas, ya que a medida que pasan los años, la sociedad va cambiando y se va adaptando a estos cambios.

Estamos de acuerdo con el psicoanálisis, en tanto que plantea que el concepto femenino y masculino no siempre coincide con el aspecto biológico de ser mujer y hombre.

(Ver trabajo completo en p. 83)

### **Club Casino**

Carolina Skorupski, Andrea Elizabeth Acosta Villena, Lucía Victoria Cuestas y Paula Rocío Astariz

El neoliberalismo es un modelo económico que postula que para el desempeño adecuado del capitalismo, es imprescindible la libre actuación de las fuerzas del mercado.

Basándonos en la película *Luna de Avellaneda* (Campanella, 2004), analizaremos el desarrollo de este proyecto económico y sus consecuencias económicas en Argentina, como las privatizaciones, el abandono del Estado en las políticas sociales, la apertura indiscriminada al capital financiero, bajos salarios y desempleo, entre sus efectos negativos más destacables. Estos se acompañan además, con la inseguridad laboral, la pauperización y el aumento de la pobreza.

El film funciona como agente de la historia, ya que nos hace reflexionar sobre las consecuencias reales de la aplicación del modelo neoliberal.

### **Malvinas: stress postraumático**

Gabriela Natalia Di Paolo, Maureen Pazos, Johanna Walburga Reinke y María Belén Cabrera Grieco

El objetivo de nuestro trabajo consiste en abordar las características del stress postraumático en los ex-combatientes de la guerra de Malvinas. Sostenemos que el stress postraumático que sufren todavía en la actualidad es consecuencia de lo que vivieron en la guerra.

Este trastorno constituye una enfermedad mental provocada luego de vivir situaciones límites, estresantes y extremadamente traumáticas en las que han existido muertes o amenazas para su integridad física o mental.

Como fuente de información nos basaremos en la película *Iluminados por el fuego* (Tristán Bauer, 2005), en cuyos personajes se condensan distintas formas de enfrentar la vida ante la terrible experiencia que atravesaron.

### **Enemigo al acecho**

Micaela Belén Petruzzo, Antonella Poluyan, Rocío Inés Fernández Devoto y Oscar Moreno Ruiz

El objetivo de nuestro trabajo es analizar el tema del exilio durante la dictadura cívico-militar en Argentina en los años 70. Este fue un período de desestabilización política y social, en el que se vivió una realidad llena de violencia y criminalidad que tenía como objetivo destruir a sus enemigos. Fue muy común desterrar a dirigentes sociales, artistas y cualquier persona que estuviera en desacuerdo con la situación política de ese momento.

En nuestro análisis, tomamos como fuente de información la película *Kamchatka* (Piñeyro, 2002) que presenta como tema principal el exilio interno vivido por una familia que decide trasladarse al interior de la Provincia de Buenos Aires, para huir de la persecución militar y así salvar sus vidas.

### Secretos de familia

Florencia Elizagaray Estrada, Belén Alonso Duarte, María José Ortega Hidalgo, Jennifer Aguirre Woytkowski y Andrekza Andreina Vazquez Yopez

El abuso infantil en el entorno familiar es mucho más común de lo que la gente cree, de esta manera nosotros nos proponemos indagar sobre sus causas e informar a la sociedad sobre lo que está ocurriendo, intentando así proteger a la niñez. El silencio termina siendo el peor enemigo de los niños y adolescentes abusados porque pueden al crecer padecer de trastornos mentales muy fuertes (depresión crónica y bipolaridad entre otros). Además muchos terminan sin poder entablar una relación de pareja en la adultez, no desarrollando una vida normal y pueden terminar convirtiéndose ellos mismos en maltratadores, volviéndose así un círculo cruel, sin salida. Nuestra fuente de información es el film *La mala verdad* (Rocca, 2010), que aborda esas terribles consecuencias en su personaje central, una niña abusada por su abuelo. (Ver trabajo completo en p. 83)

## Docente: Beatriz Irene Matteo

### Abstract del docente

Uno de los desafíos de la enseñanza en la actualidad, consiste en instar al alumno a aprender a pensar creativamente y elaborar informes con sustento teórico-práctico a partir de conocer el método de investigación científica, sus claves y técnicas, desarrollando así su competitividad personal. Sólo de esta manera, a través del método, la técnica, el orden, la síntesis y la elaboración de sus pensamientos y reflexiones, desarrollarán una eficacia inextinguible del saber. Somos parte de una revolución técnico-científica donde la universidad cobra protagonismo en la formación de profesionales capaces de generar conocimiento y saber manifestar sus resultados. En la sociedad del saber, es necesario que los jóvenes reciban de las instituciones, y en particular de sus docentes, una guía que los ayude a aprender a aprender, para que puedan expresar por escrito con rigor y precisión sus ideas. "El saber es el nuevo bien, el nuevo valor, la nueva propiedad del desarrollo ... que el estudio y la investigación sostenida nos deparen un nuevo umbral, que deje atrás, todos los días, los túneles del tiempo". (Dromi, 2006).

### Producción de los estudiantes

#### Internet como nuevo medio multimedia vs. televisión

José Chicoma, Florencia Dos Santos y Facundo Vallejos Yunes

El objetivo de la presente investigación es determinar si Internet, como nueva herramienta multimedia, representa en la

actualidad una amenaza para la televisión, debido a la escasa posibilidad de interacción social, entre otras cuestiones. La televisión como medio masivo de comunicación, desarrolló nuevas herramientas tales como *Smart TV* y *Video On Demand* para ofrecer así una competencia directa con Internet. (Ver trabajo completo en p. 84)

### La piratería en el mundo del cine

Gaspar Rolandi, Gonzalo Sánchez e Iván Savloff

La piratería está ligada a su accesibilidad a través de Internet, ya que lo ilegal está al alcance de todos. Tanto programas como películas son descargados de manera gratuita. Mediante esta investigación nos focalizaremos en la relación entre el cine y la piratería en Argentina, con el fin de indagar acerca de cómo se ve afectada la realización audiovisual en los últimos dos años.

Analizaremos las medidas empleadas por los cines y también las utilizadas por los realizadores que se enfrentan constantemente a este fenómeno que los obliga a pensar su trabajo de otra manera. Nuestro objetivo es lograr un amplio espectro del problema al fin de encontrar nuevas soluciones a una cuestión tan delicada que atenta contra el crecimiento del séptimo arte.

### Influencia de la política pública en el desarrollo deportivo nacional

Antonella Themtham Ferretti

Una de las principales características que envuelven el espectáculo deportivo es su facilidad de comercialización. Vásquez (1991) nos dice que al alcanzar tanta repercusión como fenómeno social, el deporte obligó de alguna manera a los Estados a tomar una postura de respeto, apoyo, intervención o absorción.

El desarrollo deportivo nacional ha sufrido transformaciones a medida que los gobiernos de Argentina fueron cambiando. Algunos de ellos apostaron considerablemente en el deporte con planes estratégicos y a largo plazo.

En la presente investigación se describen la historia y las causas del desarrollo deportivo en Argentina, y cómo este hecho afecta al Estado.

(Ver trabajo completo en p. 85)

### American horror story II: Asylum

Gabriela Guerra y Melissa Wilaerts

Nuestra investigación se basa en el análisis técnico de la segunda temporada de la serie norteamericana *American horror story: Asylum*, una serie estrenada en el año 2012 que tuvo éxito a causa de la innovación y originalidad de su contenido. Basándose en los métodos cinematográficos utilizados, tales como la banda sonora, la composición dramática del guión, la clasificación de los personajes, el tipo de conflicto, los montajes más frecuentes y las transiciones, nos centraremos específicamente en el desglose de uno de los capítulos como ejemplificación de lo dicho.

### **Análisis de la señalética de la red de subterráneos de Capital Federal para aplicarla a líneas de colectivos**

Pedro Rollán e Ignacio Rodríguez

Nuestro trabajo trata sobre un análisis de la señalética dentro del subte porteño, donde se analizará si logró ayudar al usuario a una mejor lectura, ubicación, y orientación. En la segunda parte del informe proponemos un cambio de señalética en tres líneas de colectivos, en las que encontramos falencias, y basamos nuestro trabajo en el diseño de las señaléticas que realizó el Estudio Shakespear en el subte porteño, cuyo trabajo fue reconocido y premiado mundialmente, y hasta el día de hoy sigue siendo materia de estudio.

### **Juan C. Rebollo, rediseño de marca**

Florencia San Martín, Jason Noble y Karin Schroder

Mientras que la imagen de marca resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura particular a un producto dado, el logotipo es una marca de identidad que debe ser espejo de una entidad o marca.

Es por ello, que Juan C. Rebollo ha determinado su necesidad de rediseñar la marca para sus productos, soda y agua, con reparto a domicilio.

Rebollo ha decidido expandir su negocio, aumentando las zonas de reparto, por lo que necesita aggiornar su marca con un toque de modernidad y atractivo, que la tornen pregnante y llamativa, sin perder su identidad y su prestigio.

La presente investigación indagará sobre cuestiones de tipos de marca, morfología, tipografía, psicología del color y toda cuestión inherente a dicho rediseño, a fin de ofrecer a Juan C. Rebollo la solución a su requerimiento.

### **Organizador de eventos: desarrolla el liderazgo que hay en ti**

Lucía Garcerant y María Luján Marchitto

Un líder es una persona que guía a otros hacia una meta común mostrando el camino y creando un ambiente en el cual los otros miembros del equipo se sienten activamente involucrados en todo el proceso. Un líder no es el jefe del equipo sino la persona que está comprometida a llevar adelante la misión del proyecto. En su sentido más amplio, el liderazgo puede ser definido como la capacidad de influir en otras personas para la consecución de algún objetivo.

Es por lo antes expuesto que la presente investigación busca abordar la importancia del liderazgo en la organización de eventos. Se analizarán los tipos de liderazgo, fortalezas y debilidades necesarias y roles dentro del grupo; luego se procederá a aplicar los conceptos dentro del área de la organización de eventos.

### **¿Por qué resulta atractiva la venta de indumentaria a través de Internet?**

Sofía Doncella y María Delfina Consani

Internet es una inmensa malla pública de redes de computadoras que conecta a las personas de todo el mundo, entre sí y con una cantidad increíblemente grande de información.

Es por ello que el *e-commerce* surge como un nuevo modo de comercializar productos. Las empresas en el afán de aumentar sus ventas, utilizan este nuevo medio a través de redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram, Mercado Libre, etc.

El presente trabajo de carácter descriptivo, pretende enunciar las características del fenómeno haciendo foco en la venta de indumentaria femenina en Facebook.

### **Una imagen vale más que mil palabras**

Sabrina Mayo y Micaela González

El presente trabajo de investigación, incursiona en el mundo del asesoramiento de imagen a fin de describirlo.

La imagen personal es muy importante ya que refleja la manera en la que una persona se quiere relacionar con el mundo y los demás. Cuando se habla de asesoramiento de imagen, no sólo se hace referencia a la vestimenta sino también a la postura y los movimientos, la manera de caminar, la cortesía, el tono de voz, etc. Cada persona tiene su propia imagen personal que refleja su estilo de vida, su forma de ser y de actuar. Es por esto que los ejes en los que se profundiza serán la definición de imagen, qué es y cómo nace el campo del asesoramiento de imagen, las razones por las que alguien podría necesitar de un asesor y en qué tipos y funciones sociales es más requerida su asistencia.

(Ver trabajo completo en p. 84)

### **Cómo llevar a cabo un emprendimiento**

Lilian Echeverría y Eunice Cho

La presente investigación es de carácter descriptivo-explicativo, ya que se observará cómo se crean, desarrollan, y a veces fallan, distintos emprendimientos debido a la falta de conocimiento en el manejo del proyecto. Se procederá a realizar un relevamiento bibliográfico a fin de definir qué es ser un emprendedor, cuáles son sus características (fortalezas y debilidades) a la hora de concretar un proyecto, y además, cuáles son los pasos a seguir a tal fin, teniendo en cuenta los conceptos que abarca un plan de negocios.

Especialmente, nos enfocaremos en analizar dichos temas con el objetivo de dar cuenta del proceso de conformación de negocios en el ámbito de la moda, para lo cual recurriremos a la entrevista a jóvenes emprendedores del rubro.

(Ver trabajo completo en p. 83)

### **La influencia del fenómeno *Sex and the City* en la industria de la moda**

Penélope Mariano y Caterina Cichlowski

La presente investigación toma como problema de investigación, la influencia en la industria de la moda provocado por el fenómeno *Sex and the City* y sobre todo, el éxito previo y posterior de las diseñadoras que participaron en el vestuario de los personajes. El trabajo es de carácter descriptivo, ya que especifica características del fenómeno para luego tornarse en explicativo debido a que da cuenta de la revolución que el fenómeno generó en la industria de la moda en Europa, EEUU y países latinoamericanos.

### La androginia en el mundo de la moda

María Pía Casco, Giselle Kauffmann y Josbert Gomez

Se realizará una investigación de carácter descriptivo referida al estudio del fenómeno de la androginia en el mundo de la moda, desde sus orígenes hasta su alta repercusión en las pasarelas. Serán ejes del trabajo la definición del término androginia desde la mitología y desde sus raíces griegas donde *andro* significa varón y *genes* mujer. Hoy se define así a quien tiene características indefinidas, es decir que posee rasgos de varón y de mujer.

A la luz de esta información, se vincula a grandes diseñadores como Jean Paul Galtier con modelos andróginos tales como André Pejic, rey de sus pasarelas. De este modo se pretende demostrar cómo esta nueva tendencia se va expandiendo y se intentará indagar si ha llegado a las pasarelas latinoamericanas, en particular en Argentina.

### Repercusión de la ambientación de la serie *Mad Men* en la moda

Lucila Nielsen, Lucía Melazza y Mariana Berton

Con esta investigación de carácter descriptivo se intenta analizar la influencia de la serie *Mad Men*, estrenada en el año 2010 en EE.UU, con gran repercusión tanto en su país de origen como en Argentina. La serie se desarrolla en los años 60 y plasma claramente el imaginario social de la época desde situaciones que se generan en el mundo de los negocios dentro de una agencia de publicidad.

El trabajo enunciará las características más relevantes de la serie y los estilos que en ella aparecen en lo referido al vestuario de sus personajes, ya que la investigación apunta al campo de la moda. Así hablaremos de los estilos más marcados, vintage y retro, y explicaremos la diferencia entre ellos. También se citarán y analizarán las marcas más reconocidas que han sufrido esta influencia, entre ellas Banana Republic, Dior, Prada y Brooks and Brothers.

### *Coolhunting*: el arte de cazar tendencias

Giuliana Marinelli, Agustina Escobar Iurevich y Andrea Taborda

*Coolhunting* refiere a un trabajo de predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumo y la moda. Se ubica a medio camino entre el marketing, la investigación comercial y la estrategia, que tiene como misión detectar hacia dónde se encaminan los gustos y las preferencias de los consumidores.

### La magia hecha en imágenes

Sabrina Samarro y Paloma Russo

El reto de la industria fotográfica es lograr que los fotógrafos sigan actualizándose y comprando nuevos equipos en aras de mejorar y facilitar su trabajo.

Es por ello que nos resulta de sumo interés realizar una investigación descriptiva de los diferentes productos que hoy ofrece el mercado. Así desarrollaremos una línea de tiempo con los mayores hitos en la evolución de las cámaras fotográficas, llegando incluso, a las posibilidades futuras.

### Fotofusión: fotografía y el cine de Tim Burton

Estefanía Gallelli, Olivia Bernacchi y Laura Falanga

La presente investigación abordará el tema de la fotofusión, desde la obra de Tim Burton.

El cine como arte en sí desde siempre se ha influido de otras ramas artísticas o ha nacido a partir de ellas. Los grandes directores se han basado en los iconos pictóricos para expresar emociones y sensaciones en la pantalla, o simplemente para crear una ambientación acorde con el argumento del film. En todo caso, la pintura siempre ha estado muy presente en el cine, tanto que las grandes corrientes artísticas que comenzaron siendo pictóricas, no tardaron en ir acompañadas de su correspondiente cine afín.

El cine de Burton posee claramente unas bases expresionistas con un toque gótico, que hicieron del suyo un estilo innovador y provocativo. Es por ello que el trabajo abordará la técnica desde la obra de este gran realizador.

### Aplicaciones en dispositivos móviles para la fotografía

Maya Portillo, Juan Reina y Nicolás Mondragón

Instagram es una herramienta gratuita para dispositivos móviles que permite la edición de fotografías utilizando distintos tipos de filtros y marcos, a su vez, permite compartir las imágenes en distintas redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras.

Este informe explicará la diferencia entre distintos tipos de aplicaciones para la fotografía y en particular abordará los beneficios y desventajas de la herramienta Instagram. A su vez se indagará mediante una encuesta acerca del impacto que ha tenido en los estudiantes de fotografía de la Universidad de Palermo.

### *Foodporn*: comida sin censura

Daniel Aguirre Reyes, Leiza Aquino y Orieta Gnazzo

La combinación entre redes sociales y fotografía gastronómica dio origen a un nuevo concepto denominado *foodporn*. Se trata de una tendencia que se repite cada vez con mayor frecuencia en cualquier ocasión donde la comida sea la protagonista.

En el presente trabajo de investigación se indagará sobre el surgimiento de esta tendencia, se mostrará el porqué de la necesidad de compartir mediante fotos con el resto del mundo lo que se está por llevar a la boca, y se la relacionará con la fotografía gastronómica.

### El boom de *Glee* y su repercusión en los jóvenes

Nicole Naya, Cintya Fondato y Carla Tejedor

Cuando hablamos de series de televisión nos referimos a un programa emitido a través de una secuencia de capítulos. *Glee* es una serie musical de la televisión norteamericana, cuenta con números musicales que a su vez siguen una historia o trama.

Su primer capítulo, emitido en mayo de 2009, sobrepasó las expectativas e hizo que la serie se transformara en un fenómeno mundial.

Sobre la hipótesis de que jóvenes y adolescentes eligen a *Glee* no sólo por la calidad de sus musicales sino porque trata temáticas de actualidad de una manera natural y desenfadada, se ha decidido profundizar sobre dichas historias e indagar en su repercusión a partir del imaginario social de la cultura generacional de su público objetivo.

### Manipulación de la fotografía periodística

Catalina Scarsi, Jacinta Gonzalez Llamazares y Talía Negruzzi

Se investigará la manipulación de la fotografía periodística, los modos y los fines. Por manipulación nos referimos a intervenir con medios hábiles y, a veces, armeros, en las imágenes, con distorsión de la verdad, y al servicio de intereses particulares, mientras que al hablar de fotografía periodística nos referimos a la toma de fotos de acontecimientos y noticias para ser publicadas en los medios.

### Concepto Polaroid

Jorge Andes Osuna, Javier Clatro y Lucas Ochea

El nombre Polaroid es el que se le aplica a las cámaras fotográficas diseñadas por la Polaroid Corporation, empresa estadounidense que se ha hecho especialmente famosa por este tipo de aparatos. Las máquinas Polaroid se diferencian de las demás cámaras fotográficas en el hecho básico de que pueden tomar fotos de manera instantánea, tardando sólo cuestión de segundos en revelarse. Hoy en día, con la masividad de las cámaras digitales, la Polaroid ha perdido un poco su lugar de privilegio, pero aún sigue siendo elegida como una de las mejores cámaras profesionales para obtener resultados inmediatos.

Surgen como si lo inmediato del revelado no fuera más que un añadido técnico, una arrogancia de la mecanización, una comodidad más, y no una diferencia esencial que, dada la anulación que implica (a del tiempo que tarda en aparecer la imagen), modifica totalmente la visión fotográfica en tanto a la percepción de la realidad, captación de un momento dado.

### Fotofusión

Fiorella Chagnier y Victoria Corgnali

La fusión es la unión de dos ideas o intereses. En nuestro caso, nos centrarnos en la mezcla de dos técnicas artísticas en una misma obra. Se trata de la pintura, que es el arte de la representación gráfica, y la fotografía, que es el arte de pintar con luz. Así, vamos a denominar como fotofusión a la mezcla entre la fotografía y cualquier otra expresión artística gráfica.

### Fotografía documental en Cuba

Paula Conti y Sheila Marques

La presente investigación descriptiva trata sobre la fotografía documental, a partir de 1939 con el daguerrotipo, sus inicios y su importancia en la historia cubana, haciendo un análisis de las obras de fotógrafos cubanos contemporáneos y su mensaje.

### Las cámaras analógicas perdurables en el tiempo

Tatiana Avila

La primera cámara analógica de 35 mm. fue la Leica, construida por Oskar Barnack, requería película pequeña y estaba en un principio diseñada para el cine. La cámara fue un éxito total cuando fue presentada en la feria alemana de primavera en Leipzig en 1925.

Las cámaras analógicas funcionan con un cajón cerrado para que la luz no pase a su interior excepto a través del objetivo fotográfico en el momento de realizar el disparo, tiene un obturador con diferentes velocidades de apertura para poder dejar pasar a la luz, tiene un rollo de 35 mm., el cual tiene una determinada sensibilidad para la película que vamos a usar. El rollo consiste en una base de poliéster cubierta con nitrato de plata; las fotografías hay que revelarlas en un laboratorio para poder ver si salieron bien.

A diferencia de estas, hoy en día abundan las cámaras digitales, sin embargo muchos fotógrafos y aficionados la siguen eligiendo a la histórica cámara analógica.

Es por ello que la presente investigación aborda el tema a fin de brindar un minucioso detalle de estas cámaras y su funcionamiento, considerando de importancia una reflexión previa a tan importante elección, como es la compra de herramienta.

Los ejes a tratar serán: cámara analógica, definición, descripción y funcionamiento y su comparación con las cámaras digitales. Marcas más importantes del mercado.

Se recurrirá a fuentes bibliográficas para documentar la investigación y se realizarán entrevistas a fotógrafos profesionales para conocer opinión y preferencia de los mismos.

### El impacto de la obra de Mapplethorpe

Constantino Endara, Melina Contogiorgakis y Tina Reden

Se investigará el trabajo del fotógrafo Mapplethorpe y la tendencia que inspiró a nuevos fotógrafos tanto en Estados Unidos como en Argentina; el imaginario social de su época y por qué su trabajo causó tal impacto en el movimiento artístico de su tiempo.

En un segundo momento se comparará con el imaginario social en Argentina de hoy y las tendencias que de ello han surgido en el afán de diferenciarse de lo existente y como modo de plasmar nuevas ideologías.

## Docente: Karina Nieto

### Abstract del docente

La propuesta de la cátedra consiste en aplicar los conocimientos metodológicos, incluidos en el programa, a proyectos de investigación altamente motivadores para los alumnos, por la cercanía de los temas a indagar con la carrera que han elegido y actualmente cursan. Por lo tanto, las clases que se imparten son teórico-prácticas, tratando al espacio áulico en tanto momento de construcción del conocimiento.

La consigna inicial general que reciben los estudiantes para diseñar su proyecto de investigación, consiste en seleccio-

nar un área temática que les interese según la especialidad que estudian. Los trabajos se realizan en grupos de dos o tres alumnos como máximo. La posibilidad de abordar la investigación de forma grupal es considerada un factor de enriquecimiento del proceso de conocimiento, pues habilita la contingencia de intercambio de ideas y debates internos sobre los temas a investigar, se comparten puntos de vista y se ponen a disposición del conjunto las fortalezas propias de cada integrante. Al mismo tiempo es requisito que los grupos de investigación sean reducidos para garantizar la adecuada participación de cada miembro del equipo en el proyecto.

El tipo de relevamiento de datos que se propone está orientado a la recolección de datos primarios, es decir, que cada equipo de investigación deberá realizar por sí mismo el trabajo de campo. Generalmente se aplican entrevistas cualitativas por las características del tema seleccionado, el universo o población de estudio y los objetivos de indagación que se propone en la cursada. Sin embargo, depende el caso, los grupos pueden optar por emplear otras técnicas de recolección de datos, siempre y cuando dicho enfoque del campo se encuentre aprobado por la cátedra.

Posteriormente se constata que las conclusiones y el armado del informe final mantenga congruencia con las hipótesis pensadas, los intereses de la investigación y las finalidades de la misma. Se evalúa la capacidad de integrar con coherencia las distintas etapas del proceso de investigación, así como también la habilidad de expresar adecuadamente las ideas que surgen a partir de la indagación y su relación con los conceptos metodológicos que se enseñan en la cursada.

## Producción de los estudiantes

### ¿Cuáles son las expectativas de inserción laboral de los alumnos de Diseño Industrial 1º y 4º año de la Universidad de Palermo en relación a las oportunidades laborales de 2013?

Nicole Isso y Juan Manuel Martínez

Elegimos este problema de estudio porque, aunque tengamos nuestras propias expectativas sobre la carrera, nos parece significativo conocer la opinión de los alumnos que están por egresar. A su vez es importante tener en cuenta la demanda en relación a la salida laboral para los diseñadores industriales y conocer los diferentes trabajos que se les ofrece a los mismos.

### ¿Cómo perciben los maratonistas los distintos tipos de calzado deportivo según su tecnología en los últimos tres años, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

Aldo Arteaga y Tomás Yuste

- **Objetivos de Investigación:** evaluar la percepción de un maratonista con respecto a lo que genera un calzado deportivo con tecnología a uno sin tecnología.
- **Población de Estudio:** maratonistas activos, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre los 18 y 50 años.
- **Nos proponemos:** Saber si la diferencia de precio entre una zapatilla sin tecnología con una con tecnología lo vale con respecto al resultado final.

Para ir familiarizándonos con los diferentes tipos de productos y los materiales que le causan mayor satisfacción al cliente a menor precio de producción para reflejarlo en nuestra carrera. Saber nosotros como deportistas cuál es la reacción que se produce en nuestro cuerpo entre los dos tipos de zapatillas.

### Preferencia de los estudiantes de la Universidad de Palermo entre 18 y 25 años de edad, en el consumo de indumentaria producida y diseñada en Argentina o en el exterior

Eugenia Spivak y Josefina Prieto Araoz

- **Objetivo general de la investigación:** describir las preferencias sobre la indumentaria nacional o internacional en el 2013.
- **Población de estudio:** estudiantes de la Universidad de Palermo entre 18 y 25 años.

Elegimos este tema con el fin de conocer las preferencias de los estudiantes de la Universidad de Palermo, para en un futuro cercano estar orientadas acerca de ellas a la hora de diseñar, ya que estamos estudiando diseño de indumentaria/producción de moda y nuestros productos los consumirán ellos.

### ¿Cuáles eran los hábitos de uso de vestimenta en mujeres y hombres que tenían entre 18 y 25 años de edad en la década de los 80, en comparación con la actualidad, en Buenos Aires?

Gianna Romagnoli, Ailín Romero y Luciana Rosa

- **Objetivo general:** averiguar acerca de los hábitos de vestimenta en los 80 en comparación con la actualidad, 2013. Consideramos que es de suma importancia aprender todo lo que es relacionado a la indumentaria y moda en sus respectivos tiempos. Nos interesa averiguar los cambios que hubo en la vestimenta con respecto a épocas pasadas y en la actualidad (2013), porque nosotras a futuro nos queremos dedicar al diseño de indumentaria y textil y tener en cuenta cuáles fueron y son los hábitos de uso. Es útil para nuestra carrera porque nos permite ver, informarnos, de los diferentes estilos en los distintos años, décadas. De esta forma consideramos que de alguna manera, varias prendas de ropa utilizada en aquellas décadas, podrían volverse a usar en la actualidad.

### ¿Cuán adecuados son los talles ofrecidos a las mujeres de diversas contexturas físicas de 15 a 25 años de edad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2013?

Carola María Lage y Magali Schvarzman

- **Objetivos:** Indagar la opinión de vendedoras de ropa femenina sobre el cumplimiento o no de la ley de talles. Determinar si las mujeres de diversas contexturas físicas de la Ciudad de Buenos Aires se sienten satisfechas con respecto a los talles ofrecidos al momento de comprar ropa en el año 2013.
- **Población de estudio:**



Compradoras de ropa femenina de 18 a 25 años de diferentes contexturas físicas dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Vendedoras de locales de ropa femenina en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Argumentación:

La ley de talles se promulgó en enero de 2010, sancionada por la Legislatura, en donde se exige a todos los fabricantes de ropa para mujer adolescente contar con seis talles: 38-40-42-44-46-48. Estas prendas deben ser etiquetadas con talle numérico acompañadas de una etiqueta de cartón con las medidas correspondientes a cada uno.

Nuestro interés es informarnos acerca de las experiencias más recientes de las compradoras, deseamos saber cómo se sintieron con los talles probados.

Creemos que es un tema relevante ya que abarca a toda la sociedad y el hecho del cumplimiento de esta ley puede generar una disminución de diversas enfermedades de trastornos psíquicos causados por la moda.

Nos sentimos identificadas con este tema ya que nuestra idea para el futuro es tener marcas propias de indumentaria y nos gustaría poder colaborar para que esta ley se lleve a cabo.

### ¿Que hábitos de uso de materiales descartables de consumo tienen las personas que concurren al Parque Rivadavia en sus momentos de ocio en el año 2013?

Joaquín Toselli y Candelaria Martínez

- Objetivo general:

Dimensionar niveles de contaminación y/o conservación de la limpieza dentro del parque teniendo en cuenta el uso de objetos de consumo como termos, canastas, mates, entre otras cosas, que son personales y no desechables. Tipos de envases y envoltorios degradables, etc.

- Población de estudio:

Personas que concurren al Parque Rivadavia en sus tiempos libres.

- Expectativas:

Nosotros como diseñadores industriales buscamos diseñar o fabricar elementos, y a la hora de saber el material necesitamos seleccionar el más rentable (ya sea degradable o no).

### ¿Qué predisposición de compra en una multimarca online tienen las mujeres entre los 18 a 40 años en el 2013, que habiten en Capital Federal, en comparación con los online-shop de las marcas exclusivas?

Sabina Sangra, Lucila Pieres y Franco Pilotti

Nuestro proyecto es una multimarca de venta de ropa por Internet para mujeres entre los 18 y 40 años, de una clase social c2 y c1, caracterizándose en ropa de día y de noche. Además ofrecemos una forma de pago más accesible para el cliente, es decir, al momento de pagar con tarjeta de crédito se cobra el 50% del producto y cuando el producto llega en manos del cliente (envío con aviso de recibo) se le cobra automáticamente el otro 50% al cliente, de esta forma, asegura al cliente al momento de la compra. Las medidas de las prendas estarán en un PDF para descargar en Internet, así el cliente puede corroborar las medidas de cada prenda y verificar que compra el talle correcto. Por último, ofrecemos una única

posibilidad de cambio dentro de los 20 días de la compra, siempre y cuando presente el papel del correo con los datos correctamente del envío junto con la factura correspondiente.

- Población de estudio:

Mujeres de Capital Federal entre 18 y 40 años en el 2013.

- Objetivo general:

Describir la predisposición de compra que tienen las mujeres entre los 18 y 40 años, en una multimarca online.

- Argumentación:

Nos inspiramos en una multimarca online ya que somos estudiantes de Diseño de Indumentaria y Textil por lo que nos reporta un interés en particular esta temática. Decidimos realizar esta investigación ya que en un futuro lo vemos como una posibilidad de negocio.

### En el 2013 ¿Cuáles son los hábitos de los diseñadores de indumentaria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con respecto al uso de materiales biodegradables para llevar a cabo sus diseños y/o colecciones?

Laura Suárez, María Andrea Ruiz Balbin y Evelyn Mosca

- Población de estudio: diseñadores de indumentaria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Objetivo: analizar los hábitos y la cantidad de materiales biodegradables que usan y/o usarían los diseñadores de indumentaria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para realizar sus colecciones.

- Argumentación: consideramos que el tema que escogimos para realizar el trabajo de investigación es importante a nivel nacional. La contaminación por materiales no degradables es un tema cada día más latente y con mayor relevancia a nivel social, ya que este provoca grandes destrozos.

Es importante para la sociedad ya que buscamos una concientización por parte de los diseñadores y los consumidores con respecto a que la indumentaria con materiales biodegradables es posible.

Con esta problemática trabajaremos dos estudiantes de Diseño Industrial y una estudiante de Producción de Modas, por lo que intentamos buscar un tema a desarrollar que sea relevante para las dos carreras. Creemos que este trabajo de investigación es importante para las dos carreras ya que nos ayudará a estar en constante contacto con nuevos conocimientos, nos permitirá tener una nueva visión acerca del cuidado del medio ambiente, e incluso, desde nuestro lugar, nos impulsará a intentar lograr un cambio para mejor.

## Docente: Andrés Olaizola

### Abstract del docente

A partir de los conceptos teóricos y de los procesos metodológicos que se presentan durante las clases, se espera que las y los estudiantes lleven a cabo un proyecto de investigación sobre un tema relacionado con sus respectivas carreras. El proyecto alienta a que los alumnos no sólo trabajen la actividad de indagación desde una perspectiva analítica y crítica, sino que apelen a un enfoque creativo, elemento fundamental de cualquier investigación académica y profesional.

## Producción de los estudiantes

### La evolución de Marc Jacobs

María del Rosario Balbuena, Antonella Bergamini y Camila Lapidoth

En nuestro trabajo de investigación, vamos a comparar la primera y la última colección de Marc Jacobs. Se busca mostrar cómo, a lo largo de los años, Jacobs no sólo cambió su figurín sino también su estilo de su marca.

### Paula Cahen D'anvers

Ailén Battiato, Melisa Elías y Julieta Lago

En este trabajo se investigará sobre la marca Paula Cahen D'anvers. Se describirá su origen, cómo fue su desarrollo en el mercado nacional, su expansión en América Latina y cuál es su situación actual.

### Madonna y *The Virgin Tour*

Rosario Astesiano, Dolores Buccafusca, y Agustina Moliterno

El tema a elegir es la famosa gira de Madonna *The Virgin Tour*, ya que fue un show muy innovador y novedoso para la época. Con el tema elegido queremos expresar cómo, a través del show, la artista logró mostrar muchos aspectos de la vida cotidiana que las personas de la época ocultaban, por ejemplo, su sexualidad.

### La imagen de la mujer en las publicidades gráficas de ropa interior. El caso Selú

Julieta Amor, Carolina Fanucchi y Bárbara Martillana

El siguiente trabajo tiene como objetivo describir la imagen de la mujer en las publicidades gráficas de la ropa interior de la marca argentina Selú. A lo largo de la investigación, se harán contrastes entre las publicidades gráficas pasadas y las presentes, a modo de evidenciar la desinhibición de la imagen de la mujer.

### El diseño de moda con pieles sintéticas: Stella McCartney

Tamara Arce, Mailín Palavecino y Florencia Fernández Paolini

En este trabajo vamos a investigar el uso de las pieles sintéticas en el diseño de modas. Primero vamos a presentar cómo se fabrican prendas con pieles naturales, qué diseñadores las utilizan y qué campañas hay en su contra. Después vamos a desarrollar el tema de la moda ecológica y nos vamos a centrar en el caso de la diseñadora Stella McCartney.

### Los 20 años con la moda de Jorge Ibañez

Laura Carballo, Laura Iglesias y Milagros Pérez

El tema elegido son los 20 años con la moda de Jorge Ibañez, diseñador argentino, quien desde su más tierna edad tuvo el don de la observación, la creatividad, la curiosidad y de lo

estético. Para celebrar los 20 años con la moda, Jorge Ibañez realizó un desfile en su Mansión. Para la ropa del desfile se inspiró en la vestimenta de la década del 50 y en el *New Look* de Christian Dior.

### La evolución de la moda infantil: la línea Mini Complot de la marca Complot

Lucila Barreiro, María Ghío y Tatiana Levy

Investigaremos cómo fue cambiando la ropa para niños a lo largo de los años, centrándonos en la línea Mini Complot de la marca argentina Complot. A partir del problema de investigación, definimos los siguientes objetivos generales:

- Identificar las tendencias que sigue la moda infantil en la actualidad.
- Investigar los cambios en la indumentaria para niños en los últimos 30 años.

Más específicamente, señalamos estos objetivos:

- Mostrar la evolución de la ropa para niños en Argentina desde los años 80 hasta la actualidad.
  - Analizar el concepto actual de indumentaria infantil a partir del surgimiento de líneas para niños dentro de marcas para adultos.
  - Describir las características principales de la línea Mini Complot de la marca Complot.
- (Ver trabajo completo en p. 86)

### Mujeres que inspiran

Giuliana Fiorini, Fernanda Natali y Victoria Pais

El siguiente trabajo analizará los encuentros "Mujeres que inspiran", organizados por la diseñadora María Cher. "Mujeres que inspiran" surge a partir del compromiso de Cher con la esencia de la mujer real y los rasgos que la caracterizan. Estos encuentros están dirigidos a mujeres emprendedoras, que se encuentran en cargos directivos, profesionales independientes y también para aquellas que buscan inspiración en liderazgos femeninos.

### Rapsodia: innovación en la industria de la indumentaria

Rebeca Cortez Chevez, Lucía Marino y Pilar Remolina

El tema de investigación es cómo la marca Rapsodia ha innovado en la indumentaria femenina y qué impresión ha causado su colección India. Por un lado, describiremos las características de la colección India; por el otro, queremos conocer las estrategias de diseño y de mercadeo de Rapsodia.

## Docente: Victoria Ortiz de Rozas

### Abstract del docente

Si bien la materia está pensada como una introducción a la investigación, se propuso desde el inicio de la cursada que los

estudiantes comenzaran una indagación sobre temas de su interés. Se les dio una amplia libertad de elección de temas, siempre que tuviera relación con las carreras que cursan. Se promovió el inicio de la propia investigación desde la primera clase (para lo cual se sugirió la realización de una búsqueda bibliográfica inicial), de modo que la lectura de textos metodológicos estuviera siempre acompañada de la elaboración de preguntas de investigación concretas. Durante la cursada se llevó a cabo la lectura de investigaciones realizadas en el área de Diseño y Comunicación (fundamentalmente las producidas por la Universidad de Palermo), para así poder abordar el proceso de formulación de objetivos, hipótesis y diseños de investigación a partir de ejemplos concretos, que les permitirían a los estudiantes avanzar en sus propias investigaciones. Se promovió la realización de trabajo de campo desde un principio, a partir de la realización de una entrevista a un informante clave, luego de lo cual debieron reflexionar en qué sentido constituía un aporte a sus investigaciones (una guía en la formulación de las preguntas, material empírico para responder sus interrogantes, aportes teóricos). Luego, cada estudiante tuvo la libertad de realizar más entrevistas o no según el diseño de investigación elegido. Se promovió la elección de referentes empíricos concretos y abarcables, los llamados casos, a partir de los cuales los estudiantes pudieran pensar temas más amplios o bien limitar su investigación a ese caso concreto, siempre y cuando pudiera ser enmarcado en preguntas generales sobre las nuevas tendencias en Diseño y Comunicación.

La elaboración del estado de la cuestión o antecedentes de la investigación se llevó a cabo luego de la realización del trabajo de campo, para así emprender la búsqueda bibliográfica una vez que el objeto de estudio estuviera más definido.

## Producción de los estudiantes

### Eventos sociales. La modernización del *Baby Shower* (2008-2013)

Camila Grigioni

Hace cinco años, en Argentina recién comenzaban a haber esbozos de lo que serían los primeros *baby showers*, que ahora son una de las últimas tendencias en eventos sociales para las mujeres embarazadas. En el lapso de estos años, las mujeres argentinas fueron innovando con este tipo de evento hasta crear lo que implica hoy este ritual social tan contemporáneo. El *baby shower* preferentemente se lleva a cabo en los últimos meses de embarazo de las mamás, a modo de agasajo hacia ella y de bienvenida al niño en camino. Se entregan regalos, se realizan juegos y se sirven aperitivos, comúnmente presentados en estilo infantil, como ser galletitas en forma de mamadera, *cupcakes* en forma de chupete y demás. Este evento habitualmente está a cargo de alguna familiar o amiga cercana de la familia; al principio, sólo asistían mujeres, pero con el paso del tiempo cada vez es más común que asistan los hombres, principalmente el padre del bebé, para hacerlos partícipes de ese emocionante momento. Debido a que este evento social está cada vez más presente en nuestras vidas, el objetivo de este trabajo será desnaturalizar este auge de los *baby shower*, analizando los distintos factores que influyeron para que actualmente sea conocido como tal.

### La moda e Internet: la influencia del *e-commerce* en el consumo de moda en Argentina

Marina Prati

A lo largo de la historia de la moda han ido cambiando junto a los estilos de vida, hábitos de consumo y nuevas tecnologías. Con el avance de Internet no puede ser diferente, las personas adquieren nuevos hábitos en la forma de consumir productos de moda. El consumo de la moda es estimulado a través de las estrategias de marketing de las empresas, medios de comunicación y segmentada por los seriados, películas, revistas, desfiles, eventos, etc. Para facilitar más el consumo, el *e-commerce* (comercio en línea), está creciendo en Argentina y en todo el mundo. La penetración de Internet en América Latina llegará a 60% en 2015. Así podemos decir que es un tema muy actual, siempre presente en nuestra vida cotidiana. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo investigar el perfil de las personas que consumen la moda a través de Internet, las razones por las que la gente compra a través de esta plataforma, por qué las empresas venden en Internet, y por último, el crecimiento de este mercado en Argentina. Una vez más el consumo de la moda está cambiando. El trabajo será realizado a través de entrevistas con los consumidores en el *e-commerce*, así como a través de estudios de artículos y otras bibliografías. Ahora los cambios se deben en su mayor parte a los avances tecnológicos, y especialmente para el crecimiento y la expansión de Internet. Argentina no podría ser diferente, la gente está buscando cada vez más una nueva manera de consumir mucho más práctica y rápida.

### Moda y sociedad. La vestimenta como forma de inclusión social en Buenos Aires

Paula Lalli

El término moda, etimológicamente hablando, proviene del latín *modus* (modo). La Real Academia Española la define como el "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos".

Adoptando como base teórica estudios realizados desde la sociología, los cuales definen y caracterizan a la moda y a la vestimenta, se hará referencia a su aspecto social. Lejos de únicamente cubrir al hombre del frío y tapar su desnudez, la vestimenta es un fenómeno comunicativo y aporta sentido de pertenencia e inclusión a determinados sectores de la sociedad. Se aportará conocimiento trabajando desde la perspectiva del uso de las marcas ilegítimas y sus causas, utilizando como técnica de recolección de datos la entrevista. La misma se realizará a consumidores de indumentaria de ambos sexos y pertenecientes a distintos sectores económicos.

### La relación de los organizadores de eventos en universidades y los patrocinadores

Jacqueline G. Dellarosa

En esta investigación voy a tomar como ejemplo a los eventos realizados en la Universidad de Palermo, para observar cuál es la relación que tienen los patrocinadores con estos eventos y en qué se basaron para elegir esos sponsors. Para

ésta institución un organizador de eventos es un profesional de las comunicaciones que crea, organiza, y produce congresos, exposiciones, ferias o festivales. Algunas de las tareas de un organizador de eventos, además del armado de cronogramas, presupuestos entre otras, es tratar de conseguir algún patrocinador para su evento. Un patrocinador es una persona o empresa que colabora en un evento de distintas maneras, puede ser económica o haciéndose cargo de algunas necesidades del mismo. El objetivo de un patrocinador es ampliar su base de datos, hacer negocios y participan en los eventos con el fin de estimular sus ventas, difundir sus productos o servicios y obtener una recordación de marca de su empresa. Para llevar adelante la investigación me voy a basar en entrevistas, y bibliografía de los libros *Patrocinadores* (1992) de Steve Sleight y *La lógica de la Emoción y del Sponsor* (1993) de Paolo Gironi y Beppe Zigoni.

### **El impacto de la masificación de imágenes y el fácil acceso a la tecnología fotográfica en el mercado de la fotografía profesional en la Ciudad de Buenos Aires**

Irvin Iván Noguez Cruz

Esta investigación tiene como propósito revelar las transformaciones en el mercado de la fotografía profesional derivadas de la mezcla entre: la popularización de la fotografía y la abundancia de dispositivos fotográficos digitales. En los últimos años se han desarrollado nuevas tecnologías fotográficas, cada vez más portátiles y mucho más económicas. Estas tecnologías están invadiendo lugares nuevos e inexplorados haciendo posible poner a la mano de muchas personas la capacidad de realizar fotografías con facilidad y en dispositivos cotidianos, como son: las computadoras, tablets, smartphones, etc. Por un lado se analizará el mercado tomando como muestra el testimonio de cinco fotógrafos profesionales para aprender cómo ha sido afectado su entorno, considerando variantes de ingreso, cambios de conducta, etc. Complementaremos la investigación haciendo uso de bibliografía que nos ayude a entender el comportamiento de la sociedad argentina y su relación directa con la era digital.

### **La importancia del ceremonial y protocolo en los negocios internacionales**

Alexandra Soto

La presente investigación se refiere a la importancia del protocolo y el ceremonial en el éxito de los negocios internacionales; se analizarán casos de países como Colombia, Argentina, China y Japón en los negocios internacionales, para ver si la disciplina es relevante o no a la hora los negocios. Se busca caracterizar el ceremonial utilizado por estos países para hacer negocios internacionales; establecer si existe una relación entre la utilización del protocolo y el ceremonial en los negocios y el éxito en estos. Para analizar este tema es necesario comprender que la cultura forma parte de los negocios internacionales, sobre todo ya que este es el puente que nos dice qué protocolo debemos utilizar de acuerdo al contexto en que nos encontremos. Se presenta este trabajo mediante un enfoque descriptivo, una pequeña exposición del tema, sencillo, breve, además se utiliza un enfoque analítico que nos hace reflexionar sobre si es importante o no la aplicación

del ceremonial y el protocolo en los negocios internacionales. Se emplea una metodología divulgativa, nos dirigimos a todo tipo de público, con un estilo sencillo, conclusiones, aplicaciones prácticas, lógicas y consecuencias, consejos. Tomamos como ejemplo países como China y Japón por su complejidad histórica y cultural. El objetivo principal es analizar los protocolos y ceremoniales utilizados por estos países en los negocios internacionales en los últimos 30 años.

### **La importancia del protocolo en los actos públicos**

Celina Cáceres Frerking

El propósito de esta investigación es analizar el porqué de la existencia del protocolo en los eventos o actos públicos.

El protocolo, definido como el ordenamiento reglado y jerarquizado de los componentes de un acto público o privado, ha evolucionado a lo largo del tiempo y hoy en día forma parte de nuestra sociedad. A través de entrevistas e información bibliográfica veremos cómo han sido estos cambios.

Además, se definirá el concepto de acto público ejemplificado con la Asunción del Papa Francisco I.

El proyecto tiene como finalidad entender la importancia del orden y la regla para este tipo de eventos y para la vida en general.

La sociedad actual demanda cada día más del cuidado de la imagen pública y el respeto a las normas de comportamiento, y para obtener una buena imagen es necesaria la organización, por lo tanto, el protocolo. En otras palabras, la imagen es la clave del éxito.

### **Una nueva tendencia en eventos corporativos: la responsabilidad social empresarial**

Candela Nievas

En el presente trabajo se pretende investigar acerca de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Argentina. En los últimos años, la difusión y la práctica de los programas de RSE ha ido evolucionando y cada vez son más las empresas que participan activamente. En el mundo de los eventos corporativos, la RSE está definitivamente instalada. De esta manera, hoy, la organización de los eventos mixtura objetivos tradicionales, de motivación o fidelización, con actividades con fines solidarios. Para un futuro organizador de eventos será fundamental conocer de qué se trata esta nueva tendencia. La investigación intentará dar respuesta a los interrogantes tales como ¿por qué las empresas adoptan formas de RSE? ¿En qué medida representa para las empresas un costo-beneficio? Mediante la búsqueda de bibliografía pertinente, el análisis empírico de estudios ya realizados sobre el tema y la observación de una empresa-caso en particular desarrollaremos la temática de la RSE.

### **15 años de hoy, ¿y ayer?**

Carol Maciel

El propósito es mostrar el estado de los festejos de 15 años en una actualidad donde la Iglesia ya no es partícipe de esta modalidad, por lo menos en la cultura cristiana, con respecto a una cultura ya casi inexistente donde este festejo se cen-

traba en mostrar a una nueva candidata a ser madre, mujer y ama de casa. También se busca mostrar que las innovaciones materiales, como las nuevas tecnológicas, la moda, el lujo, se devoraron la cultura, la familia y hasta el interés por mantener una línea de conducta con la Iglesia. Se utiliza información proveniente de entrevistas a personas que realizaron este festejo desde distintas perspectivas sociales, y se usa información de la Web. Se llega a demostrar que la realidad económica no es traba para que ese día sea un evento en homenaje a la quinceañera.

### **Nuevas tendencias, bodas temáticas**

Vanina Checali

En la presente investigación se hace referencia a la evolución de los casamientos hoy en día haciendo la comparación con lo que se hacía antiguamente. Las bodas temáticas se han definido a partir de un análisis conceptual. Tiene como fin la investigación responder a la pregunta de por qué tuvo este cambio en la sociedad y cómo impacta en las distintas clases sociales. Se busca analizar el estado de conocimiento acerca de bodas clásicas y establecer en forma teórica las posibles variaciones que tuvieron las mismas a lo largo de este tiempo hasta nuestros días. Con diferentes autores y también la recolección de testimonios claves se realiza una síntesis relacionándolos entre sí, permitiendo encontrar diferentes categorías de bodas temáticas, haciendo así un listado de las mismas. Se estudia un escenario para poder comprender un momento tan esperado e idealizado para diferentes personas.

### **Surgimiento y evolución de los estilos de rock y sus repercusiones en la moda y la sociedad**

Carolina Nakamura

Para realizar este proyecto se toman los cuatro géneros musicales considerados más influyentes por su vanguardia ideológica en su época, la revolución que generaron social y política, y la fuerte presencia que siguen teniendo hoy en día en la juventud, tanto en la moda como en la música contemporánea. Serán tomados el rock psicodélico, punk rock, heavy metal y grunge, que sin duda son los géneros más fuertes e imponentes de música que aún no pierden su vigencia.

Estos géneros impulsaron grandes cambios sociales, inclusive impensados para quienes los iniciaron. No así en el campo económico que ellos querían lograr, ya que en ese aspecto nunca lograron influenciar los cambios buscados.

Para realizar la investigación y demostrar que los estilos musicales no nacen de forma aislada a su situación social serán tomados y comparados investigaciones empíricas y estudios teóricos producidos sobre la temática.

## **Docente: Diana Alicia Pagano**

### **Abstract del docente**

Desde mi labor como profesora de alumnos ingresantes a la Universidad de Palermo y dado que dicto la materia Introduc-

ción a la investigación, me interesaría alcanzar los siguientes objetivos:

- Desarrollar interés por la investigación.
- Categorizar el proceso de investigación en el ámbito académico, proyectándolo hacia el campo profesional.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje, investigación y comunicación universitaria.
- Conocer los mecanismos y recursos que facilitan la adquisición de conocimiento.
- Desarrollar una visión integral de la asignatura, comprender su relevancia y articulación con el resto de la carrera, atendiendo al futuro crecimiento profesional y desarrollo académico.
- Experimentar la observación y el razonamiento crítico.

Como docente, reconozco que la tarea que implica la realización del Proyecto de Investigación, es la *via regia* para establecer una relación dialéctica entre teoría y práctica. Dicha articulación es la que posibilita al alumno el aprendizaje significativo y colaborativo que es distintivo del modelo didáctico de nuestra Universidad. En la elaboración del trabajo los alumnos podrán confrontar conceptualizaciones con problemas experimentados en el contexto en el que surgen, además de permitirles tomar contacto con los actores sociales involucrados según el tema a investigar.

### **Producción de los estudiantes**

#### **Haciendo arder toda Latinoamérica. Acerca del aumento del consumo de comida picante en Buenos Aires**

Helena Hwang, María Lorena Velazco y Melina Pilar Fernández

La investigación tratará acerca del aumento del consumo de comida picante en la Ciudad de Buenos Aires. Se indagará si este hecho podría ser considerado como una tendencia emergente latinoamericana.

El punto de partida será dilucidar si puede considerarse al picante como uno de los ingrediente autóctonos de la gastronomía latinoamericana; de ser así, ¿podría representar a la comida de nuestro continente como marca registrada?, ¿qué posibilidades tendría esta costumbre culinaria de ser adoptada en países de otros continentes?

Para el desarrollo de este proyecto se tendrán como objetivos principales, entre otros, especificar qué es el picante, investigar su origen, obtener los datos que permitan pronosticar si se trata de una tendencia emergente que represente a la cocina de Latinoamérica o sólo una moda pasajera.

Desde otro punto de análisis, la investigación permitirá saber si esta costumbre se encuentra dentro de un circuito de reivindicación de la cultura latina como parte de una creciente revalorización de lo autóctono e identitario.

Además del marco teórico se presentarán datos informativos, tales como entrevistas y encuestas, necesarios para respaldar la hipótesis. Este trabajo se focalizará en locales de comida de Capital Federal, principalmente del barrio de Palermo que ofrezcan comidas picantes.

(Ver trabajo completo en p. 86)

### **Dameunarepita. Acerca del auge del consumo de arepa, alimento a base de maíz**

David Aristizabal, Paula Bañón, Esteban Escudero y Julián Braña

El objeto de la presente investigación será tratar de demostrar si podría hablarse de un afianzamiento del consumo de arepas (alimento hecho de masa de maíz molido o de harina de maíz precocida) en Argentina como un símbolo referente de lo latinoamericano. Con este fin, en una primera aproximación explicativa, se destacarán las características, los orígenes y las diversas formas de preparación, así como se compararán los diferentes procesos de producción tanto industrial como artesanal.

La base de datos (obtenida en CABA y Gran Buenos Aires) contendrá los lugares donde se consume, las variantes de presentación del alimento, el público que lo adoptó (edades, nacionalidades), además, mediante las entrevistas y encuestas se obtendrán elementos que permitirán corroborar si el consumo de la arepa va en aumento y si podría proyectarse a futuro como un alimento incorporado cotidianamente en el plato de los argentinos.

Desde otra perspectiva se tendrán en cuenta una serie de problemas a dilucidar como ser: siendo la arepa un alimento hecho de masa de maíz molido o de harina de maíz precocida; ¿podrá ser consumido por personas con algún tipo de dificultad gástrica, alérgica u otras?, ¿cuál es su valor nutricional, es decir, qué requerimientos en la pirámide alimenticia estaría cubriendo?, ¿es la producción de maíz en Argentina suficiente para cubrir las necesidades de un consumo masivo?

### **El altiplano que colorea lo urbano. Acerca del auge del uso del aguayo en la moda actual argentina**

Rosina Buetto, Camila Gismondi, Juan Cruz Petroselli y María Sofía Botto

Este trabajo consiste en investigar cómo el aguayo, proveniente del altiplano, paso de ser un tejido que años atrás se compraba con el fin de adquirir un souvenir norteno a utilizarse para aplicaciones en prendas chic, es decir, aparecer en vidrieras de marcas importantes y comenzar a adoptarse en la moda.

El objetivo principal de la investigación es poder definir si este tipo de tejido podría ser considerado como parte de una tendencia latinoamericana emergente o un simple estilo de temporada.

Para comprobar si el uso del aguayo es una moda pasajera o una tendencia, se recurrirá a los datos que aporten las encuestas realizadas a diseñadores de moda, consumidores y estilistas, entre otros. También se tendrán presentes diferentes artículos publicados en revistas y blogs de moda. Todos los datos serán investigados en la CABA.

Desde otro nivel de análisis, se intentará dilucidar las razones o motivos por los cuales la gente lo usa, es decir, si lo hacen sometiéndose al estilo de un diseñador o si lo usan por una cuestión de reivindicación de la cultura y orgullo latinoamericano.

(Ver trabajo completo en p. 86)

### **Latinoamérica bajo el poncho. Revalorización del poncho como vestimenta urbana**

Paula Legarreta, Guillermina Gelós, Gianina Poma y Florencia Lechner

Esta investigación tiene como objetivo analizar el uso del poncho a través del tiempo para poder dilucidar si la aparición de esta prenda en la moda argentina actual podría llegar a ser considerada una tendencia emergente latinoamericana.

Además del marco teórico se recurrirá a la base de datos compuesta por entrevistas, tanto a diseñadores, gerentes de locales, vendedores así como encuestas a los usuarios.

Se hará un recorrido a través de la historia del uso de esta prenda, desde sus orígenes en las tareas del campo, así como su presencia como símbolo tradicional y regional (presentándose en distintos colores y materiales distintivos de las regiones), hasta arribar al actual uso estético urbano.

Planteada la hipótesis, se detallarán las características del poncho, su historia y sus diferentes tipos, así como las razones que en la actualidad lo incluyen como otra prenda en la moda.

La combinación de saberes anteriores y actuales permitirá realizar estudios correlacionales, con los que se intentará encontrar razones explicativas que permitan predecir una futura expansión de su uso como símbolo y marca registrada del continente latinoamericano.

### **Folklore enchufado. Acerca de la fusión de canciones típicas del folklore regional con la música electrónica en Perú y Argentina**

Sebastián Aguilar, Carolina Batalla, Federico Gorleri y Sol Inserra

El tema a investigar será la fusión de canciones típicas del folklore regional con la música electrónica, específicamente de Perú y Argentina. El objetivo general será comprobar la efectividad de esta fusión, identificando si son aceptadas tanto por las nuevas generaciones que escuchan esta música, así como las generaciones anteriores que pueden mostrarse resistentes al cambio de la versión original. A su vez, los objetivos específicos serán demostrar las posturas favorables y desfavorables de estas generaciones, y las posibilidades de poder prever un auge creciente. Resulta interesante observar cómo la música autóctona de Latinoamérica está sufriendo cambios importantes debido a que se intenta preservarlos mediante modificaciones, para que pueda abarcar a un público más amplio, es decir, que lo puedan escuchar distintas generaciones.

Mediante entrevistas a gente de diferentes grupos etarios, además de encuestas en boliches o lugares donde esta música es escuchada, se podría llegar a constatar la aceptación o no de esta fusión en las distintas edades; se analizarán a sí mismo las opiniones de bandas musicales de ambos países.

### **En-tramados. Acerca del uso de telares en la indumentaria argentina**

Julieta Neboli, Delfina Malale y Giuliana Neri Cocilobo

Este trabajo se basará en investigar si el uso de telares en la indumentaria argentina podría ser considerado una tendencia

emergente latinoamericana. En la actualidad, los diseñadores de moda argentinos incluyen en sus diseños detalles elaborados en telares buscando exclusividad, diferenciándose del resto, en busca de lo heterogéneo y la no masividad.

El objetivo entonces será comprobar si se tratará de algo pasajero o marcará una tendencia donde lo latinoamericano está presente.

Esto se comprobará mediante entrevistas a distintos diseñadores, quienes ya han incorporado estas texturas y colores en sus nuevas colecciones. También se entrevistará a los consumidores de estos productos, con el fin de obtener diferentes opiniones acerca de las razones para su uso.

### **En el norte suena fuerte el taconeo del sur. Acerca de si el tango como danza, podría ser considerado una tendencia latinoamericana emergente.**

Micaela Galtieri y Milagros Garat

El tango es un baile entendido como un género propio del Río de la Plata, incluyéndose en esta denominación tanto a Buenos Aires como a la República Oriental del Uruguay.

Para saber si el tango como danza puede ser considerado una tendencia latinoamericana emergente, se investigará cuáles son sus orígenes, su desarrollo a lo largo del tiempo hasta la actualidad y quiénes lo adoptan hoy en día. También se analizará la causa por la cual cada vez más personas desean aprender a bailar este género, determinando como consecuencia, el aumento de locales encargados exclusivamente de la venta de indumentaria tanguera.

Además del marco teórico, la base de datos estará conformada por la información que aporten los sitios web acerca de los lugares donde se practica y se enseña a bailar tango, así como por las entrevistas dirigidas a profesores, alumnos, concurrentes, bailarines, público, etcétera.

Para llevarlas a cabo se recorrerán barrios que históricamente están asociados al tango, como por ejemplo los barrios de La Boca, El Abasto, San Telmo y Pompeya.

Analizando el presente de esta danza y la simbología que representa, se podrá prever si su práctica podría seguir extendiéndose a más países.

### **La integración a través del sabor. Acerca del incremento de restaurantes de comidas latinoamericanas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Lucas Sisro, María Milagros Giachino y Luciana Becerra

A través de esta investigación se intentará demostrar si la creciente aparición, en los últimos tiempos, de restaurantes de comidas latinoamericanas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y sus alrededores puede considerarse una tendencia que podría llegar a consolidarse en el resto de países de Latinoamérica.

Desde siempre, la comida, además de ser esencial para la vida del ser humano, es una excusa para reunirse y disfrutar. En los últimos tiempos las culturas mundiales se fueron integrando por medio de las comidas. Para ello, uno de los objetivos será averiguar cuáles son las comidas autóctonas de México, Perú y Colombia, dando a conocer cómo es la cultura gastronómica de dichos países.

A partir de focalizar la investigación en estos tres países, se realizará una serie de entrevistas y encuestas a comensales, clientes, personal, empresarios, etc., con el fin de llegar a visualizar cómo se integran las culturas por medio de los sabores.

Como objetivo final, el presente trabajo pretenderá dilucidar, a partir de la base de datos, si esta nueva costumbre es sólo una moda pasajera o podría tratarse de una tendencia emergente latinoamericana.

## **Docente: Cynthia Rubert**

### **Abstract del docente**

En el marco de la Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación, la cátedra se enfocó en alentar en los estudiantes la indagación sobre fenómenos emergentes vinculados al área profesional específica de cada uno, estimulando el abordaje desde la fundamentación teórica. Esta práctica, procura que el alumno se acerque a distintas fuentes de información y adopte como futuro profesional, una actitud crítica y reflexiva. El abanico de temas explorados incluye el análisis de novedosos hábitos alimenticios como el jugo de pasto de trigo o la cocina molecular, pasando por el rol de las comunicaciones 2.0 en las donaciones, los cambios en el protocolo y la organización de las bodas reales y el cada vez mayor protagonismo de la RSE en la comunicación de las grandes marcas. Asimismo, se buscó hacer hincapié en la importancia de la comunicación oral del proyecto y la utilización de herramientas digitales para su exposición con el objeto, no sólo de que los estudiantes se vayan familiarizando con prácticas profesionales cotidianas, sino también para fomentar el desarrollo de habilidades y estrategias discursivas.

### **Producción de los estudiantes**

#### **Jugo de pasto: ¿beneficioso para la salud o sólo una moda?**

Nadia Julieta Anfolisi y María Soledad Aguiar

El tema a abordar es el jugo de pasto. Un producto que poco a poco se va haciendo más conocido entre los vegetarianos y los veganos. Generó bastante controversia ya que, por un lado, hay quienes sostienen que tiene muchos beneficios para la salud y otros que se oponen, especialmente médicos y nutricionistas.

#### **Donaciones, RRPP y Redes sociales 2.0**

Camila Legnari, Agustín Rodríguez Cuberes y Ana María Velásquez Usa

La investigación se basa en cómo influyen las comunicaciones 2.0 en las donaciones. Las redes sociales son una plataforma de información instantánea que ayudan a la prensa televisiva y gráfica a la difusión de información de manera más rápida ante hechos que necesitan de la acción solidaria

de muchas personas, como por ejemplo, las recientes inundaciones en la ciudad de La Plata.  
(Ver trabajo completo en p. 87)

### **Cocina molecular**

Lourdes Azcueta, Mercedes Junquet y Karen Tarres

Se investigará en este trabajo de qué manera influye la innovadora cocina molecular en el área de la organización de eventos y cómo influye en la sociedad en general. El objetivo es analizar qué tan utilizada es en los eventos y si se trata de una tendencia para pocos o si puede masificarse.

### **Responsabilidad Social dentro del ámbito empresarial**

Lucía Guillem, Oriana Hernandez y Azul Pedreira

El tema elegido para investigar es el desarrollo de las prácticas de Responsabilidad Social en las grandes empresas. Se buscó analizar las campañas que llevan a cabo las marcas internacionales Carolina Herrera y Avon, dado que ambas cuentan con una organización benéfica que brinda ayuda a la comunidad.

### **Torneos deportivos: ¿cómo se organizan?**

Micaela De Zan, Melissa Cogollo y Macarena Jerez

Lo que proponemos en esta investigación es hacer una comparación sobre cómo se organizan los torneos profesionales de dos deportes como el fútbol y el básquet. Se investigarán las características de cada deporte y los desafíos que implican su organización.

### **Bodas reales: ayer y hoy**

Belén Castrillo y Brigitte Hilgert

El trabajo explora en profundidad el tema de las bodas reales, comparando las bodas de Lady Di y Carlos en 1981 y la de William y Kate en el 2011. El objetivo es reconocer los cambios que se han ido dando en las costumbres y el protocolo, para modernizar las bodas reales. Además, se analizarán las nuevas tendencias en los arreglos, la vestimenta y el comportamiento ante los medios de comunicación y la gente.

## **Docente: Silvia Sánchez**

### **Abstract del docente**

“No hay certezas, solo gente que está segura”, sentenció hace muchísimos años un tal Charles Pierce. Semejante axioma (molesto, perturbador pero absolutamente cierto) se ha convertido en una especie de caballito de batalla que una y otra vez enarbolo en mis clases de Introducción a la Investigación. Sucede que en el territorio de las ciencias sociales, al que un querido profesor alguna vez bautizó como aldenite (portador de ciencias ni del todo duras ni del todo blandas), la

verdad y sus derivados son utopías y, como tal, inalcanzables. Y sucede también que ante semejante escenario, la única posibilidad de vislumbrar alguna forma de esa deseada verdad, es solamente cuando el pensamiento es propio, encarnado, consistente, laborioso. Siempre insisto allí, en se punto nodal: cuando uno está convencido y lo puede argumentar, entonces vale. Aunque de un mismo tema, artista o campaña o película veamos distinto.

La variedad de temáticas trabajadas este año, responde no sólo a la variable del deseo como motor de elección del tema a investigar, sino también a una particularidad que se dio en la mayoría de los estudiantes de esta cursada: todos eligieron algún tema artístico porque todos se manifestaron consumidores o hacedores en dicho terreno. El teatro, la plástica, los modos de vida abordados desde el consumo cultural y también el humor en la publicidad, fueron algunos de los tópicos elegidos por estos estudiantes, en su mayoría de la carrera de Diseño Industrial.

### **Producción de los estudiantes**

#### **Carola Zech: híbrida y posmoderna**

María Paz Avendaño, Agustín Cabado y Delfina Ameijeiras

La idea de este trabajo de investigación surgió luego de haber visitado la muestra *Magnético* de la artista plástica Carola Zech. Nos llamaron la atención los materiales utilizados en la muestra, ya que estos no eran realmente convencionales (imanes, chapas de acero, pintura para autos, entre otros). Creemos que esta observación es relevante ya que desde hace tiempo atrás, la industria y el arte parecían territorios que a priori, no se comunicaban. Sin embargo, en estos tiempos, es curioso cómo ambas áreas pueden llegar a coexistir, cómo pueden llegar a necesitarse mutuamente e incluso cómo pueden llegar a aprender la una de la otra. Carola Zech trabaja con esculturas que remiten a las primeras construcciones del hombre pero a la vez, lo hace con materiales nuevos, originales, poco artísticos.

El objetivo principal de este trabajo es inducir a todo el interesado en el arte a animarse a probar formas nuevas de trabajo, a explorar nuevas áreas poco conocidas aún para la misma persona, para así poder llegar a un resultado novedoso e innovador.

#### **¿Teatro? ¿Performance? ¿Experiencia? Hacia una nueva definición del Teatro ciego**

Martín Carrera, Mateo Crouzet y Esteban Chun

Con la presente investigación se quiere pensar el fenómeno del teatro ciego, y poner en duda su categoría de teatro entendiendo que como tal el teatro implica en primer término poder mirar.

El teatro es la rama del arte escénico relacionada con la actuación, que representa historias frente a una audiencia usando una combinación de discurso, gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo. Es también el género literario que comprende las obras concebidas para un escenario, ante un público. El teatro ciego o teatro a ciegas es un tipo de representación escénica que se caracteriza por llevarse a cabo en un espacio total y absolutamente oscurecido. Al estar inmersas



en un espacio sin luz, las personas se ven obligadas a percibir la realidad desde otro lugar, con otra magnitud. Esta técnica se ofrece como un medio que facilita el desarrollo de las capacidades de cada individuo, a la vez que fomenta el trato igualitario y la empatía, destruyendo los preconceptos de la imagen y los efectos negativos que su idealización produce.

¿El teatro ciego se podría considerar teatro al no estar implicada la mirada del espectador?, ¿o sería más bien una experiencia en donde el resto de los sentidos, estarían a sus anchas?

### El humor en la publicidad argentina

Epifanía Altadonna y Alfredo Mang

Elegimos el tema porque nos pareció interesante y peculiar el hecho de que hay publicidades que utilizan la herramienta del humor, aunque algunas veces no lo hacen de manera satisfactoria y al final no llegan a comunicar lo que desean debido a que hacen demasiado énfasis en la obtención de la simpatía del consumidor. Nuestro objetivo es demostrar que no siempre el uso del humor es la mejor herramienta para comunicar, más aún, queremos observar cómo dicha herramienta, por estar en un primerísimo primer plano, obstaculiza el mensaje por ponerse por encima del producto a comunicar. Consideramos relevante esta investigación ya que hoy en día el humor es una de las estrategias más utilizadas para llamar la atención del espectador. Todo esto nos lleva a nuestra interrogante: ¿es realmente la utilización del humor una manera eficaz de transmitir lo que se desea vender en las publicidades?

### Estudiantes extranjeros en la Universidad de Palermo

José Jaramillo Montaña y Cristian Solano

Debido a la globalización, en los últimos años se ha visto un significativo crecimiento de estudiantes extranjeros en la Universidad de Palermo, lo cual ha provocado un mayor intercambio cultural. Elegimos este tema porque somos, en primer lugar, parte de él. En la Universidad de Palermo, cada vez son más los extranjeros que cursan las diferentes carreras que se ofrecen. Nos interesa de sobremanera, saber por qué eligen Argentina y a la Universidad de Palermo, y cómo son sus costumbres, gustos, modos de vida, una vez llegados aquí. Según las primeras investigaciones, las carreras más elegidas son Publicidad, Diseño Gráfico, Marketing, Periodismo y Psicología. El encanto de la Universidad de Palermo y el prestigio de la educación argentina parecen haber formado un combo perfecto que impulsa cada vez a más jóvenes de todo el mundo a cursar sus carreras aquí. Y una vez llegados aquí: ¿qué es de sus vidas?

### Marcos López: debut y despedida

Micaela Carolina Araneda Alcorta, Carolina Bacigalupo y Maia Klenik

A principio de la cursada, tuvimos que ir a ver la muestra de Marcos López, *Debut y Despedida*, una colección de fotografías, instalaciones, esculturas, dibujos, acuarelas, acrílicos y posters. Nos atrapó mucho cómo el artista utiliza la ironía para expresarse. López aborda temáticas sociales y por más negativas que estas sean, siempre utiliza colores muy brillantes, que a primera vista puede engañar al ojo.

Nuestras conclusiones no van a resolver problemas prácticos, pero van a acercarnos un paso más a la comprensión de lo que hay detrás de las obras de un gran artista. Como objetivo principal, podemos decir que planeamos investigar más a fondo al artista y ver su particular forma de plasmar la diversidad cultural latinoamericana en sus obras. Nos centraremos en algunas de ellas para poder responder a la pregunta que nos guiará: ¿cómo representa Marcos López, las diferencias sociales de los países latinoamericanos?

## Docente: Fernanda Sández

### Abstract del docente

#### Del poder de la curiosidad a la curiosidad al poder

¿Qué es investigar? ¿Cómo se investiga? Sin importar cuál sea el campo elegido por el estudiante, la investigación aparece como una parte central de la vida académica. Precisamente por eso, la propuesta-eje de este curso fue dotar a quienes se acercan por primera vez al claustro universitario de conceptos básicos a partir de los cuales construir un recorrido propio pero a la vez en constante interacción con los pares. Cada clase se convirtió así en un auténtico taller de ideas en donde no faltaron las discusiones ni el intercambio de puntos de vista. Gracias a esta mecánica de trabajo, el recorrido permitió enlazar lo inverosímil: el siglo XIII con Calle 13, el Renacimiento y el nacer de las ciencias con el nacimiento de la cultura digital y sus flamantes formas de intercambio y socialización. De Galileo a Bauman, de Edgar Allan Poe a Popper, Maffesoli y las charlas TED; por todo nos interesamos y con todo nos involucramos. Hubo cruces inspiradores, desconcertantes, luminosos. En el camino, cada quien fue dando con eso sobre lo que sintió que le interesaba saber más. Y, tal vez lo más rico de toda la experiencia, cada quien fue tomando, descartando y planteando nuevos objetos de estudio, nuevas hipótesis de trabajo, nuevas metodologías. ¿El resultado? Una batería de investigaciones definitivamente personales, y fuertemente vinculadas al campo disciplinar. Por sólo citar algunos ejemplos, los estudiantes de Fotografía sondearon en los nuevos modos de ser de la práctica y hasta en sus derivaciones más insospechadas, como la fotografía colectiva o la acción en espacios públicos; los futuros diseñadores indagaron en las nuevas formas del diseño, la estética de las tribus urbanas, lo que comunican ciertos accesorios, lo que esconde la cultura del tuneo y tanto más. La cursada fue, de principio a fin, un constante ir y venir de preguntas cuyas respuestas (siempre tentativas) se volvieron investigación. De la pregunta original a las nuevas preguntas. Del poder de la curiosidad al preguntar como base de todos los caminos.

### Producción de los estudiantes

#### Publicidad engañosa, ¿sociedad persuadida?

Vanina Mari Samojluk

Vivimos en un mundo consumista. Queramos o no, la publicidad nos afecta, nos concierne, nos influye una y otra vez.

A lo largo de los años, ha ido avanzando hasta llegar al punto de pretender engañarnos para persuadirnos de comprar tal producto o servicio. Sin embargo, hoy en día a mucha gente no parece importarle ser engañada de esta manera ¿Por qué? ¿Acaso es falta de interés, negación por comodidad o alguna otra cosa? ¿A la gente realmente le molesta que llenen sus oídos y ojos de falsedades? El presente trabajo de investigación pretende responder éstas y otras preguntas en torno de la publicidad engañosa y el mundo que la consume.

### **Mundo de réplica: en busca de la originalidad**

Mercedes Viola

Este trabajo de investigación indaga por dónde pasa la originalidad, la creatividad y el toque personal en el hoy tecnológico. Si como dice el fotógrafo y creativo Fabio Bórquez, el mundo sufre hoy una "crisis de plagio, la crisis de lo que todo el mundo hace", ¿cómo esquivarla? ¿Es posible esquivarla? ¿Cómo pueden distintos artistas captar un mismo objeto y ser a la vez, únicos? El ojo, la forma de mirar, la interpretación propia, la esencia, ¿la solución?

### **Vidrieras creativas: ver para querer**

Lucía Pájaro

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal indagar en el área de las vidrieras creativas, tanto en Argentina como en el exterior, donde las grandes marcas han explotado este recurso durante décadas. La razón es que a través de una vidriera los comercios logran atraer clientes y vender sus productos, cosa que siempre es su propósito principal. Por esa razón, también, es que el diseño de vidrieras es una disciplina cada vez con mayor demanda. De allí también la hipótesis de trabajo que anima esta investigación, porque los comerciantes notaron su potencial como propulsor de las ventas que se solicita cada vez más los servicios de este tipo de creativos, los diseñadores de vidrieras.

### **Por siempre tuneados: adolescentes en busca del cambio constante**

Martina Montoya

A lo largo de este trabajo se analizará la búsqueda constante por parte de los adolescentes de agregarle arte a cada aspecto de sus vidas, en un contexto en el que nadie parece querer envejecer. Así, la vida de cada uno se ha convertido en una especie de lienzo en donde se pinta una y otra vez en busca de expresar sentimientos y sensaciones. Este deseo de querer tunear todo, de usar el arte para ser original y distinguirse del resto, plantea un interrogante: ¿será esta búsqueda del cambio constante algo pasajero o serán las personas adolescentes eternos, que continúen buscando el cambio para siempre?

### **¿La fotografía como octavo arte?**

Dana Bravo Moranga

A lo largo de toda su historia, la fotografía ha estado en permanente lucha con el campo de las denominadas Bellas Ar-

tes para tratar de ganar su propio espacio dentro de éstas. De hecho, algunas de ellas se han visto influidas por la fotografía, sus técnicas y logros. Pero, a pesar de todo esto, la disciplina fotográfica parece ser una suerte de arte de segunda o bien la oveja negra que nunca se toma demasiado en serio ni se incluye dentro de las artes clásicas ¿Por qué? La presente investigación tratará de responder a ese interrogante y rescatar a la fotografía tanto por su influencia social como por su perseverancia para ganarse un lugar en el mundo artístico.

### **"Mamá, ¿me comprás?" Diseño en packs de alimentos y golosinas para niños**

Andrés Salmún Feijoo

¿Qué es el packaging? Es lo que define a un producto y a la vez lo diferencia del resto. En este proyecto de investigación se analizará la importancia que tiene el packaging en productos que se dirigen a niños. Se buscará obtener una respuesta sobre cuáles son los factores determinantes en el éxito del packaging dirigido a chicos desde los 6 años, qué cosas logran captar su atención y hacen que prefieran a un determinado producto por sobre los demás.

### **M.A.F.I.A., un movimiento que crece**

Juan Leandro Ruiz de Gauna

La presente investigación se enfocará en un grupo de fotógrafos que crearon un movimiento llamado M.A.F.I.A. (Movimiento Argentino de Fotógrafos Independientes Asociados). Esta agrupación, que se formó en octubre de 2012, buscó representar en imágenes las diferentes expresiones culturales y políticas que se están dando en la sociedad argentina hoy. Este movimiento se plantea como un grupo libre de ideología política pero abre la posibilidad de representar a través de la fotografía con un lema de pluralismo e independencia. Se indagará sobre sus objetivos y metas, además de determinar cuál es la clase de impacto que desean generar en la sociedad.

### **Libros electrónicos: una ojeada al futuro**

Matías José González Braconi

Estamos viviendo una era de constante expansión tecnológica que a grandes pasos se acopla a las distintas actividades cotidianas del hombre actual. Todo parece poder plasmarse a través de una pantalla táctil. Es en este contexto en donde el *e-book* (libro electrónico) gana terreno y poco a poco se va infiltrando en nuestra vida. Esta investigación tiene como propósito estudiar la situación actual de los libros impresos y la eventual extinción de estos a manos del libro electrónico. Analizaremos pues cómo reacciona el libro impreso ante el crecimiento del *e-book* y el surgimiento de una tendencia que promete cambios revolucionarios en las generaciones futuras.

### **Fotografía: ¿sólo para profesionales?**

Sofía Bianchi Enderhain

La fotografía ha cambiado radicalmente a lo largo de los años. Antes, fotografiar era sinónimo de registrar; hoy en día, en

cambio, para muchos significa tomar una cámara y hacer click, aun cuando lo que se obtenga de ese modo sea algo totalmente vacío de contenido. Los jóvenes, en especial, protagonizan un nuevo fenómeno según el cual los estudios específicos en fotografía ya no se consideran algo relevante. Al tratarse de un fenómeno novedoso, emergente, no existen casi documentos o estudios en los que se dé cuenta de él. Es por eso que este trabajo tiene por objetivo descubrir los motivos que incitan a los jóvenes a declararse fotógrafos aun sin serlo ni haberse formado en el tema, y tratar de analizar si se trata de una construcción de identidad o por la necesidad de destacarse de los demás mediante esa identificación. Por otro lado, también se indagará cómo es tomado esto por los fotógrafos profesionales. Estas serán algunas de las cuestiones a abordar en esta investigación, tomando en cuenta los distintos puntos de vista que dan cuenta de este cambio social.

### **Tendencias en la fotografía actual**

Camila Mazzera

Este proyecto de investigación intentará develar algunas de las tendencias fotográficas en la Argentina actual. A partir del cambio radical que implicó el paso de lo analógico a lo digital, se verán los autores más influyentes y sus estilos y aplicaciones más allá de la fotografía de moda, publicitaria, documental o social. El trabajo se enfocará, más exactamente, en las nuevas formas de expresión artística y la necesidad urgente de romper con las estructuras y generar algo nuevo e interesante. En ese contexto, se investigará específicamente a dos grupos: Acción poética y Las paredes son nuestras, haciendo énfasis en sus novedosas modalidades de trabajo, características y formas de darse a conocer (a través de las redes sociales, por ejemplo).

### **Blogs de moda: de lo original al consumo de masas**

Sofía Chediex Gowland

El tema elegido para esta investigación es el de los blogs de moda. Intentando ir más allá de la aparente superficialidad del tema, el objetivo será mostrar la influencia que esta clase de páginas electrónicas tiene en los consumidores, dando lugar así a un fenómeno de masificación. A partir de esto, también se planteará cómo en la moda actual (y a raíz de la proliferación de los blogs de moda) de a poco se va perdiendo la propia identidad. Aparece así una fusión de culturas que provoca, también, la desaparición de ciertas tradiciones propias de la indumentaria de algunas sociedades.

### **E-books: cara y contracara**

Alfredo Abraham

El siguiente proyecto de investigación tratará sobre el libro electrónico, más conocido como *e-book* y en parte también sobre el libro convencional. Ambas estructuras materiales (el papel y el soporte electrónico) serán analizadas tanto en su composición como en su influencia e impacto en el medio ambiente y en el ámbito socio-cultural, recreativo y laboral, entre otros. Pero todo esto sin dejar de lado que la evolución de las industrias y la innovación nos han sumergido en un

mundo en el que la electrónica hoy a superado al ser vivo en número y capacidad. De estos y otros temas asociados tratará el presente trabajo.

### **La compañía de la lamparita: 13 películas, 13 taquillazos**

Carolina Retrivi

Este proyecto de investigación se centrará en Pixar, la principal compañía de animación por computadora. Esta fue la primera en crear largometrajes en 3D, empezando por *Toy Story*, y todo esto gracias a tres personas con suficiente creatividad y visión entre las cuales se destacó Steve Jobs. En el caso de Pixar, el éxito no fue solamente creativo sino también financiero, por lo que cabe preguntarse entonces cómo fue que lo logró ¿Cómo hacen para encontrar siempre buenas ideas y llevarlas a la práctica con maestría? Estas son algunas de las preguntas que se intentará responder en este trabajo.

### **Cámaras DSLM : ¿El futuro del mundo fotográfico?**

Narciso García Portal

En tanto futuros fotógrafos que somos, se ha decidido llevar a cabo este proyecto de investigación para descubrir si, como sostienen algunas voces, las cámaras DSLM son el futuro del mercado fotográfico debido a su portabilidad, fácil uso, bajo costo en comparación a otro tipo de cámaras y calidad de resultados. Dado que, además, estos nuevos equipos ofrecen la posibilidad de subir fotos y videos directamente desde el equipo a las más importantes redes sociales mediante una conexión Wi Fi, sus perspectivas de desarrollo son enormes ¿Serán sólo un capricho tecnológico rápidamente olvidado o realmente llegarán a liderar el mercado de la fotografía? Este trabajo tiene por objetivo encontrar la respuesta.

### **Terrazas verdes: eco diseño en las alturas**

María Belén Cesareo

La presente investigación busca explorar y aprender sobre cómo el cuidado del medio ambiente se fue involucrando en áreas tales como el diseño y la arquitectura. Se investigará así el surgimiento de estas nuevas terrazas verdes, junto con sus beneficios ambientales y sociales que deparan las mismas a las personas que habitan en la ciudad. También se explorará cómo las terrazas verdes siguen avanzando en las ciudades (puntualmente en Buenos Aires) y otro tema que se desarrollará será cómo la implementación de estos techos verdes permitirían solucionar la problemática de las inundaciones.

### **De nerd a cool: el antes y hoy de los armazones de lentes**

Carolina Fassini

En los años 50 los lentes de receta surgieron con el único propósito de corregir problemas de visión y fueron considerados antiestéticos. Además, quienes los usaban eran denominados nerds (personas consideradas con pocas habilidades físicas y sociales) e incluso debieron esconderse para ocultar

su apariencia. Hoy, en cambio, asistimos a un cambio rotundo ya que a raíz del uso de lentes por parte de personajes del cine o *celebrities*, los anteojos de receta se convirtieron en un accesorio necesario para completar cualquier look, además de haberse instalado aún dentro de la alta costura. Es por eso que este proyecto se propone averiguar cómo fue que algo que antes nadie se animaba a usar en público actualmente es un indispensable elemento de moda.

### La globalización en el diseño de indumentaria

Sofía Buysan

A través del tiempo, la ropa ha sido siempre muy segmentada y destinada a públicos determinados. Pero en estos últimos años, las prendas comenzaron a diseñarse para un público cada vez mayor, globalizado. Pero, ¿cómo se llega a una prenda global si cada región supuestamente tiene su propia cultura y sus propios gustos? ¿Qué hace que a la gente le guste estar a la moda y que esa moda sea algo casi universal? Basándose en esta clase de observaciones, el presente trabajo propone investigar (indagando tanto en el presente como en el pasado) cómo fue que pasamos de vestirnos iguales sólo dentro de una misma cultura a que todas las sociedades se vistieran de forma casi idéntica.

### Skaters: ¿bandidos urbanos?

Lucas Larzábal

Este trabajo de investigación se centrará en analizar cómo la sociedad ve al deporte extremo, puntualmente al skate. Si bien este deporte se practica desde los años 80, el mismo tuvo su boom entre 2005 y 2006, cuando gran parte de los adolescentes comenzaron a practicarlo. Desde el principio, mucha gente vio con recelo a este deporte y lo asoció al vandalismo, con la idea de que los jóvenes sólo se juntaban para destruir cosas y hasta para robar. Hoy en día, pareciera ser que la sociedad prefiere que el adolescente se quede encerrado en su casa y consumiendo video juegos en vez de practicar este deporte. En esta investigación, y recurriendo para eso a entrevistas y encuestas, se demostrará cuáles son las actitudes de gente de distintas edades frente al skate, y su mirada frente a este deporte.

### E-basura: el impacto de los desechos electrónicos en Argentina

Manuel Ferloni y Facundo Diez

Este trabajo presenta una investigación acerca del deterioro que, en la actualidad, está generando la sociedad argentina a raíz de la mala manipulación que se hace de los desechos eléctricos y electrónicos. Se indagará pues el impacto que tienen estos desechos sobre el medio en el que vivimos, determinando también por qué (pese a ser un problema grave) la urgencia de solución no aparece como una necesidad social explícita. Se buscará asimismo una explicación de por qué se generan cada vez más residuos y por qué existe un vacío a la hora de manipular los mismos.

## Docente: Marisabel Savazzini

### Abstract del docente

La presente comisión reúne en sus producciones temáticas de investigación tendencias emergentes de muy diversa naturaleza. La inquietud de los estudiantes transita por territorios vinculados a la ecología, el desarrollo sustentable, la comunicación empresarial, la identidad en las marcas, entre otros.

Se ha ponderado la búsqueda de referentes empíricos legitimados en el campo disciplinar para que los estudiantes efectúen sus entrevistas con el fin de rastrear información, perspectivas, sugerencias que guíen y acompañen el proyecto de investigación, así como también se ha estimulado a los estudiantes a la búsqueda de fuentes teóricas que conceptualicen las categorías y conceptos que sustentan el proyecto.

### Producción de los estudiantes

#### A imagen y semejanza de la publicidad. Campaña Cif y campaña Siamo Fouri

Camila Raboni y Yanel Twyford

Esta investigación encuentra su recorte de objeto en el rol de la mujer en la publicidad, más efectivamente en los estereotipos femeninos para vender, centrándose principalmente en dos de ellos, mujer ama de casa (campaña de Cif) y mujer como objeto sexual (campaña Siamo Fouri). Para obtener más información, decidimos apoyarnos en la búsqueda de datos mediante la realización de una entrevista a un especialista en el tema, un Licenciado en Publicidad y también tener un respaldo de la visión de la sociedad, a través de encuestas realizadas a mujeres cotidianas. Además utilizaremos en el marco conceptual la definición de los conceptos de publicidad, estereotipo y rol. La relevancia que presenta el tema ayudará a comprender mejor las razones por las cuales las publicidades muestran a la mujer como estereotipos idealizados que no le permiten mostrarse tal y como es. El objetivo de nuestra investigación es proporcionar más datos e información sobre el porqué los estereotipos de mujer ama de casa y mujer objeto sexual son los más utilizados para vender en la publicidad.

#### Campaña publicitaria: Nac & Pop

Sofía Pensotti y Macarena Villariño

En nuestra investigación analizaremos la campaña publicitaria de nuestro recorte de objeto que es Nac & Pop, como marca nacional emergente.

Los recursos que utilizaremos para investigar a nuestro objeto serán diarios on-line y notas de opinión en diferentes páginas web. También entrevistaremos a dos publicistas y a un empleado del local para que nos pueda aportar información al respecto.

Se definirán diferentes conceptos dentro del marco teórico, tales como competencia desleal, estrategias de marketing, comida rápida, accesibilidad económica e imagen corporativa. La relevancia del proyecto es investigar a Nac & Pop y recopilar datos acerca de su campaña publicitaria y las formas de insertarse en el mercado.

Los objetivos que plantearemos para esta investigación son distinguir la imagen corporativa de Nac & Pop y analizar las estrategias de marketing.

Fue una campaña controversial debido al uso de la palabra “boludo”. Participaron personajes populares reconocidos por distintos grupos sociales. Debido a un imaginario social, el mensaje se leyó de otra manera ¿Tuvo éxito esta campaña? Si fue así, ¿por qué lo fue? ¿Cuáles fueron los recursos utilizados para que no fracasara? Estos son algunos aspectos que vamos a investigar.

## Docente: Jorge Tovorovsky

### Abstract del docente

La propuesta de investigación para este cuatrimestre se apoya en el recorte temático general planteado por la Facultad: exploración de nuevas tendencias, marcas y procesos en el campo del Diseño.

Incentivando el desarrollo de diferentes propuestas dentro de cada disciplina, tales como: la investigación de una campaña multimedial mundial de protección del planeta, una campaña publicitaria vinculada al bien público, de procesos de una diseñadora que generó cambios comunicacionales en el diseño de interiores, del Diseño de muebles no convencionales desarrollando equipamiento con material reciclado y la reactivación de un antiguo teatro convertido un centro de actividades comunicacionales y artísticas

Los equipos de investigación son heterogéneos, integrados por alumnos de la carrera de Diseño de Interiores, Diseño Gráfico, Diseño Audiovisual, Diseño Multimedial, Publicidad, Arquitectura, Fotografía y Marketing de Moda, permitiendo la integración de estudiantes de diferentes vertientes.

### Producción de los estudiantes

#### Campaña “Salvemos el Ártico”

Lucas Javier Diaz Torrecilla, Alejandro Ariel Gerbec y Santiago Girard

En nuestra investigación, desarrollaremos la manera de utilización de los medios audiovisuales para universalizar el mensaje. Para esto focalizaremos la investigación en la campaña de la ONG Greenpeace “Salvemos al Ártico”, la cual apunta a detener los intentos de explotación y exploración petrolera por parte de la Compañía Shell. Esta campaña se inicia a principios del presente año y sigue vigente. El objetivo de la investigación es indagar sobre el desarrollo y utilización de los medios audiovisuales, el uso de la imagen que crea y utiliza Greenpeace en esta campaña, y el sentido trágico del mensaje, que busca generar un mayor impacto social.

#### Un país en donde todos nos decimos boludo. El impacto de una campaña controversial

Carlos Moyano, Agustina Melisa Taslik y Leticia Giampietro

En una época en donde los celulares eran populares entre los jóvenes y el SMS la herramienta más utilizada, la agencia Leo Burnett en 2008, reconocida por su creatividad, presentó una campaña publicitaria novedosa para incentivar la donación de “un peso para La Cruz Roja Argentina”, entidad de Bien Público que se dedica a “contribuir a mejorar la vida de las personas”.

### Reactivación de un teatro barrial 2.0

Gustavo Adolfo Rojas, Alexis Germán Patronis, Sergio Moreno González Dali y Juan Carlos Guio Guerra

Investigaremos el centro multimedia Vorterix desde diferentes ángulos (arquitectónico, acústico, de imagen y comunicación). Los objetivos son inquirir en la productora y la radio que allí funciona y en los eventos que organiza; plantear este emprendimiento de Mario Pergollini, personaje del medio comunicacional y musical, en el campo de esta nueva tendencia, analizar el medio como forma de entretenimiento y comunicación las 24 hs.

Investigaremos el contenido de la radio y la plataforma online como elemento innovador, como un proyecto de trillizos: una radio, un teatro y un sitio de entretenimiento digital, su estructura de radio para ver, su relación con conceptos de marketing aplicado a una idea de 24 hs. de entretenimiento digital.

### Community Management: Falabella en Facebook

Alexandra Mercedes Semidey Marquez y Luis Ramón Riemer

Con este trabajo, investigaremos qué impacto tiene la inclusión de una campaña de promociones en la red social Facebook de la tienda Falabella, en sus ventas, difusión de mensajes y promociones.

Falabella participa en Facebook desde el año 2010. Investigaremos cómo ha funcionado esta red social en el crecimiento de las ventas y conocimiento público en el desarrollo comercial de Falabella.

Proponemos desarrollar diferentes puntos:

- Presentación de la empresa en Facebook
- Características de Facebook en Argentina
- Análisis de los resultados obtenidos por Falabella a partir de ésta operación

Desarrollo de trabajo campo: entrevistas con el Community Manager de Falabella para conocer los resultados de la operatoria Facebook, medición de impacto y proyecciones a futuro. En la búsqueda de información preliminar obtuvimos que otras empresas están contratando un Community Manager para abarcar las redes sociales convenientes para cada empresa. Al igual que, como consumidores, vemos anuncios de marcas en la televisión, vallas, revistas, radio, que pueden ser encontradas en las redes sociales, para que las personas las busquen e interactúen con las mismas.

Este trabajo tiene relevancia social para el Brand Management y para investigadores que se interesen por estos contenidos, ya que no hay antecedentes conocidos al respecto.

### El cartón como eco-diseño

Andrea Sandra Jordan, María Fernanda Romero Torres, Delfina Minetto y Alejandro Adolfo Parra Barrios

Frente a la preocupación por la degradación del medio ambiente y por los desechos reutilizables generados, diseñadores de equipamiento han generado una nueva tendencia en Argentina, introduciendo en el mercado una nueva tendencia con la producción de muebles especiales utilizando para su materialización elementos orgánicos y reciclados.

Investigaremos las ventajas de estos muebles fabricados con cartón, su funcionalidad, durabilidad, costo y aporte teórico.

### El Diseño según Candice Olson

Doris Cristina Huang y Josefina Kreyneess

La diseñadora de interiores, Candice Olson, de la Universidad de Reyson, Toronto, recibió un galardón por uno de sus proyectos. La televisación del evento le permitió obtener la participación en un programa de TV como consultora de diseño, dando lugar a la serie *Diseño Divino*, con gran audiencia, extendiéndose a 8 temporadas y transmisión a más de 160 países. A partir de esta popularidad, genera una línea de productos de diseño propio, describiendo su estilo como "fusión de normas tradicionales, escalas y proporciones, con la limpieza, fresca y belleza simple del diseño moderno".

Investigaremos las características de diseño de sus productos y su influencia en el área de Diseño de Interiores, inscribiendo temáticamente esta investigación en el campo de nuevas tendencias.

## Docente: María Valeria Tuozzo

### Abstract del docente

Se trata de abordar problemáticas relacionadas con el mundo del diseño y la moda, para ello se presentaron como marco teórico una serie de textos relacionados con el tema. Cada grupo de investigación tuvo la oportunidad de elegir un tema de investigación a partir de dinámicas de clase donde se pusieron en común intereses, inquietudes, aspectos relevantes de las carreras a seguir de los que emana la siguiente lista de temas y proyectos de investigación. Los temas abordan desde el funcionamiento de las tendencias en relación a ítems de moda, la dinámica de los medios de comunicación en relación a la estética femenina, desde distintas etapas de la moda en el siglo XX al auge de las plataformas como calzado femenino, y una semblanza de Dalila Puzzovio, exponente del arte y la moda en los años 60.

### Producción de los estudiantes

#### El cuerpo y la moda

Guadalupe Fazzolari, Melanie Klahr, Macarena Pereyro y Sonia De Urquiza

En el presente trabajo nos proponemos analizar de qué manera la moda afecta a las mujeres, provocando trastornos alimentici-

cios, también se buscará identificar cómo las publicidades influyen en la autoestima de la mujer a través de las campañas publicitarias con modelos con cuerpos perfectos, y observar de qué manera se pueden controlar los problemas alimenticios.

A partir de encuestas, entrevistas, estudios realizados por expertos y vida diaria de jóvenes, desarrollaremos nuestro estudio. Resulta relevante investigarlo ya que es un tema recurrente en la actualidad, y que padecen muchas mujeres jóvenes de nuestra sociedad.

### Moda e influencia social

Victoria Echeverría, María Paz Acosta, Camila Bernachia y Martina Fachino

En el presente trabajo nos proponemos descubrir la evolución y cambios de la moda desde la década de los 80 (la liberación de las mujeres a través del uso de ropa interior visible, ya sea sobre una camiseta, debajo de una remera transparente o tirantes de encaje visibles) hasta la moda actual.

A partir de los siguientes interrogantes: ¿Cuál fue el cambio que produjo que las mujeres buscaran la liberación y lo trasladaran a su indumentaria? ¿Cómo era el contexto en el que vivieron los diseñadores que hicieron que la moda evolucione? ¿Qué herramientas se utilizaron para producir esta evolución? Trataremos de comprender cómo la moda influye en la sociedad. Resulta relevante investigar por qué esos cambios fueron tan revolucionarios que permanecen en la moda actual.

### Flashdance

Clara Nieto, Paula Magnani y Micaela Fiorelli

En el presente trabajo nos proponemos analizar la moda en la década de los 80, es decir, los colores, las inspiraciones de los diseñadores de la época, y dar a conocer, quiénes fueron los máximos exponentes en estos años y por qué, basándonos en la famosa película *Flashdance*.

Resulta relevante investigar por qué hay características de la forma de vestir de esos años que influyen directamente hoy en día. Razón por la cual nos interesa saber cómo surgió y en qué se basaron los diseñadores en su momento.

(Ver trabajo completo en p. 88)

### La creación de tendencia y su seguimiento en la moda

Lina María Gómez Quebrada, Vanesa Gallego y Rocío López

Resulta relevante realizar esta investigación ya que, como futuras diseñadoras, es importante conocer cómo se debe imponer una tendencia. De esta manera, podremos adaptar nuestros diseños.

Nos proponemos investigar los conceptos de moda y tendencia, en qué consisten, cómo se relacionan entre sí. Además, creemos relevante el análisis del surgimiento de las propuestas que generan tendencias y del comportamiento de las personas ante la moda basándonos en los fundamentos del mismo. Nuestra investigación se centrará en una tendencia concreta, la utilización de tachas en la indumentaria. A partir de la misma, indagar por qué los jóvenes del área de indumentaria adoptan esta tendencia.

(Ver trabajo completo en p. 88)

### Las plataformas

Lucila Golpe, Stefania Lee y María Belén Goez

En el presente trabajo nos proponemos investigar la plataforma, calzado femenino, ya que se ve relacionado e identifica con la mujer.

Interrogaremos a la diseñadora de las plataformas, Dalila Puzovio, acerca de este modelo y su recreación en el contexto del arte. Resulta relevante investigar porque la plataforma es muy utilizada en la actualidad por las mujeres en la sociedad.

### Prohibido prohibir

Cinzia Carrasquel, Sabrina Ferder y Laila Minuccio

En el presente trabajo nos proponemos conocer las principales características de la moda en los años 70, en base a un marco teórico determinado, con el fin de realizar una investigación descriptiva acerca del tema.

Plantearemos los siguientes interrogantes:

- ¿Qué es la moda?
- ¿Cuál fue la figura estética o causa social que impulsó a marcar dicha tendencia?
- ¿A qué movimientos sociales representaba?
- ¿Era una moda accesible? En caso de no serlo, ¿qué clases sociales podían acceder a ella?
- ¿Qué movimiento social nació en la época de los 70?
- ¿Influyó en esta moda la libertad de expresión?
- La fusión los distintos estilos, ¿habrá sido el motor de los años 70?

La consigna planteada propone investigar sobre un tema acerca de la carrera. La moda de los años 70 fue específicamente revolucionaria por su contexto histórico, llegando así a abordarnos hoy en día como consumidores de moda.

### Marca País

Nicolás García Boccia

La propuesta del presente trabajo es indagar en las posibilidades de generar en el ámbito del diseño en Paraguay una identidad de marca similar a como se da en diversos países en donde el diseño se ha tornado una de las industrias de mayor importancia para la economía de un país. A partir de observar diversos casos que se analizarán a lo largo del trabajo se podrá arribar a un formato de Marca País que releve las principales improntas y características del propio país y la propuesta.

### Graffiti y arte

Santiago Buscaglia

El objetivo que me propongo con esta investigación es observar cómo el muralismo y los graffitis, en tanto artes callejeras, se incorporan al ámbito industrial y social. Cómo el arte que comienza como un oponente del capitalismo termina asociándose a éste tal como sucede con la música. El gran problema del arte es cuando empieza a industrializarse y deja de ser arte para ser un producto. Se dejan los artistas de lado y comienzan a surgir industrias con la idea de convertir algo que surge de la creatividad y la expresión en un producto que se venda como consumo masivo. Cómo grupos sociales, música,

ca, formas de expresión que surgen en contra de capitalismo y la moda occidental terminan siendo modificadas para ser explotadas en términos masivos como lo están siendo el muralismo y el graffiti.

## Docente: Marcia Veneziani

### Abstract del docente

La materia Introducción a la Investigación que se dicta en el primer año de todas las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación pretende ser un primer encuentro con la investigación en el campo académico.

Para ello, los estudiantes eligen un tema sobre el cual profundizar y que se vincule, en una primera instancia, con la disciplina a la que pertenecen. Se les invita a observar tendencias emergentes en los respectivos campos de estudio para luego plantearse un problema, fijar objetivos, elaborar una hipótesis y construir un marco teórico pertinente con bibliografía acorde. El proceso implica un diseño tanto bibliográfico como de campo. Éste último incluye entrevistas a referentes del sector u observaciones.

La recolección de datos se convierte por ende, en un incentivo, beneficiando y entusiasmando a los jóvenes investigadores a tener una primera aproximación al propio campo profesional. La exposición de los estudios durante la semana de Proyectos Jóvenes estimula el diálogo y debate entre los diversos grupos.

La mirada crítica del estudiante universitario es fundamental a la hora de encarar los proyectos con el fin de justificar las propias indagaciones y al mismo tiempo (en una segunda etapa) a efectuar abordajes interdisciplinarios fomentando así la creatividad y el interés por el conocimiento. En este primer cuatrimestre los temas elegidos se vinculan con la observación de las tendencias en las áreas de la literatura infantil y su ilustración, las influencias estéticas en el diseño de historietas, modas y costumbres urbanas.

### Producción de los estudiantes

#### Las historias de los hermanos Grimm

Manuela Rojas, Milagros Amadeo y Leticia Pak

La investigación se basa en las historias escritas de los hermanos Grimm. Se desarrollaron preguntas basadas en la publicación y modificación de las mismas para hacerlas aptas a un público de menor edad. Se compararán algunas historias originales con las editadas y se verán qué partes se modificaron de las mismas. También se hará una investigación breve sobre el Romanticismo alemán que influyó en los hermanos Grimm, el contexto histórico en el que se desarrollaron las historias y cómo ese ámbito pudo haber afectado las mismas. Un ejemplo claro de cómo el entorno afectó las historias narradas en su momento fue la de *Hansel y Gretel*, en la que una gran mayoría de la población pobre de Alemania pasó por hambrunas, y se contaban historias de cómo los padres usualmente abandonaban a sus hijos. Se analizará cómo las

mismas historias adaptadas al público infantil perduran hasta hoy en día y también aspectos tales como la comercialización de las mismas historias, por ejemplo las adaptaciones de sus historias a películas o series de televisión.

### El fenómeno del manga en Argentina

Amaltea Montero, Nicolás Rivas y Guillermo Robustelli

Esta investigación propone un análisis de la influencia del manga en Argentina, partiendo de la hipótesis que sostiene que su estética ha tenido una gran influencia sobre los historietistas e ilustradores argentinos actuales. A su vez, se considera que la influencia de esta estética proveniente de Japón ha tenido gran repercusión en el mercado de historietas nacionales. Será una investigación del tipo descriptiva, ya que se estudiará el manga como una corriente artística con características diferentes a las del *comic* americano, el europeo, o a la estética que presenta Disney; y explicativa, ya que se analizará por qué y de qué manera ha influido la estética del manga en los artistas argentinos. Para analizar este fenómeno se comenzará por definir correctamente qué es el manga, teniendo en cuenta su historia, cómo surgió, en qué momento comenzó a tener tanta relevancia en su país de origen, su influencia en la sociedad y, principalmente, qué factores propiciaron su difusión global. Se analizará su estética, de qué manera su dibujo se diferencia del estilo de dibujo del *comic* americano o europeo, qué autores fueron importantes para determinar el estilo de su dibujo, los factores culturales que consolidaron al manga como tal y lo llamativas que resultan las historias en general. Se comprobará si la gran variedad de géneros que presenta el manga, a diferencia de los *comics*, es uno de los factores claves o no de su éxito fuera de su país de origen.

### La literatura infantil a través del tiempo

Felicitas Sylvester Vigil y María Fernanda González Herrada

Para el siguiente trabajo se presentarán cinco objetivos principales que se pretenden desarrollar a través de una investigación. Uno de ellos es conocer el origen de la ilustración como complemento de la novela infantil, es decir cómo se relaciona la ilustración con los relatos infantiles que se van desarrollando a través del tiempo mediante técnicas diferentes. Otro, sería conocer las distintas técnicas de ilustración que se han ido sumando para desarrollar las ya mencionadas novelas, como Dr. Seuss, Raymond Briggs y otros expositores que hayan desarrollado el propio contexto histórico en su obra. El tercer objetivo importante a tener en cuenta es conocer y apreciar expositores del género de la ilustración infantil y su obra, ya que eso permitirá conocer el planteamiento de la ilustración actualmente y la forma en que la gente la está viviendo. El cuarto objetivo es desarrollar una línea cronológica que relacione las novelas y sus ilustraciones con el contexto que los rodeaba, para así encontrar el quiebre en donde la ilustración comienza a tomar forma y a presentar diferentes características. Y por último, el quinto objetivo es conocer un expositor vigente y su trabajo en el mercado argentino de la ilustración infantil, el cual ya se ha apreciado a través de una entrevista a Juan Noailles quien comenta su experiencia como ilustrador. (Ver trabajo completo en p. 89)

### El ratón más viejo del mundo

Luis Avila, Lara Berterreix y Fernando Berritela

En la investigación que se está llevando a cabo, se intenta averiguar acerca del famoso personaje Mickey Mouse, el cual fue creado por el conocido animador Walt Disney y diseñado por su compañero Ub Iwerks.

Se observarán todos los cambios que se hayan producido en su diseño a lo largo de su historia y el porqué de éstos mismos. Además, se recolectará información de diferentes tipos acerca de este personaje tan popular y la razón por la cual sigue vigente hasta el día de hoy.

Increíblemente, el pequeño ratón se ha convertido en un ícono mundial, reconocido y querido por adultos, jóvenes y niños con su encantadora personalidad.

A partir de este pequeño personaje surgieron grandes logros, entre ellos los parques de diversiones Walt Disney World, en Orlando Florida, y Disneyland, en Anaheim California.

Mickey Mouse aparece en muchos lugares, como *comics*, libros, cortometrajes, películas, programas de televisión, indumentaria, juguetes, y muchas cosas más.

### Cambios positivos en la moda

Sofía Arto Keen, Nicole Valeri y Pilar Gallego

La presente investigación trata sobre ecología y moda. En los últimos años, se ha producido un notable cambio en el mundo a favor de la ecología y el reciclaje para intentar disminuir los daños generados diariamente en el planeta y mejorar el estilo de vida de la sociedad en general. La conciencia sobre este problema ha aumentado de manera exponencial y actualmente el mercado de artículos biodegradables, *ecofriendly* y orgánicos crece día a día. Muchas empresas han decidido cambiar su forma de trabajo y producción para cooperar con el medio ambiente a pesar de que esto requiera un gasto mayor. En el diseño y la moda también se han producido transformaciones a gran escala para ayudar con este aspecto gracias a los avances físico-químicos y tecnológicos. Por un lado, se ha buscado un cambio directo desde las materias primas en sí, y por el otro, se han modificado los materiales y la manera de trabajarlos. De esta forma, se ahorra energía, se aumenta la vida útil de los productos, y hasta se ha buscado eliminar o no utilizar materiales que tardan muchos años en degradarse, siendo sustituidos por los biodegradables. Desde el enfoque sociológico la investigación buscará indagar de qué manera la sociedad afronta la problemática de la ecología en la vida diaria, mientras que el enfoque ecológico se centrará en las técnicas de reciclaje actual haciendo hincapié en la moda y el diseño. A través de una entrevista se ha logrado obtener información específica sobre una empresa *ecofriendly* dedicada a la producción de bolsas de tela compactas para sustituir las de plástico, entre otros artículos. El fin de la empresa es la atracción de los clientes a través del diseño colorido y actual de las bolsas para estar "a la moda" y realizar un cambio positivo a favor del planeta.

### Las ilustraciones del Tarot

Mercedes Senise, Juliana Dántola y Clara Barros

El objetivo de este trabajo es adentrarse en el mundo del Tarot analizando la simbología de sus cartas y la evolución de



sus ilustraciones, centrandolo la investigación en el conjunto de los Arcanos Mayores.

Si bien a lo largo de la historia se han modificado los aspectos formales y estéticos de las ilustraciones de estas 22 cartas, su simbología permanece intacta. Con este trabajo, además, se busca llegar a la raíz del asunto, realizando un minucioso análisis de lo que realmente estas cartas dicen a través de su diseño y los elementos que en ellas aparecen.

Entendido como una tendencia en nuestro país, no es exacta la época de la que surge el método del Tarot. Es por eso que se buscará también conocer sus orígenes y su historia, además de entender por qué las personas han recurrido a este tipo de prácticas frecuentemente catalogadas como mágicas a través del tiempo, y continúan haciéndolo hasta el día de hoy.

### **Simbología mapuche**

Mailín Vische Lucka y Painé Vische Lucka

El presente trabajo propone investigar la tendencia emergente del uso de la simbología mapuche en elementos de diseño, específicamente de indumentaria. Estos símbolos, propios de nuestra cultura indígena autóctona, han ido perdiendo importancia y significado a lo largo del tiempo a medida que la sociedad ha ido urbanizándose y avanzando. Originalmente definían el estatus de las personas dentro de un grupo y se utilizaban en ritos, ofrendas y demás celebraciones. Desde la forma hasta el color, cada símbolo tenía su peculiaridad y su historia dentro de la cosmología mapuche. Hoy en día, lejos de las comunidades mapuches, el uso de estos símbolos se limita al ámbito de la decoración y el diseño, principalmente, y cada vez se evidencia más en las prendas de uso cotidiano. En esta investigación se indagará y desarrollará acerca de la comunidad mapuche, sus orígenes y costumbres, el significado y uso de su simbología, la aplicación que se le da hoy en día y en dónde se observa.

### **De cartoneros a recicladores urbanos**

Alan Jun y Santiago Labarthe

La presente investigación abordará el tema de la evolución de la labor de los cartoneros, quienes pasaron de ser individuos que trabajaban para subsistir luego de la crisis del 2001, a ser recicladores urbanos con un sueldo fijo, mensual y convertirse en empleados del gobierno.

La investigación no solamente toma en cuenta la situación económica y personal de estos trabajadores, sino también cómo su actividad beneficia tanto a la sociedad y al gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

A diferencia de los recolectores de basura convencionales (camiones), los recicladores urbanos son los encargados de separar la basura, materiales reciclables como son los distintos tipos de plástico, cartón y algunos metales.

En síntesis, se puede ver que esto es un círculo que comienza con la gente tirando basura, ellos recogiendo y llevándola a diferentes centros de reciclado, en donde el material es reconvertido para darle un nuevo uso y así poder consumirlo nuevamente.

Este círculo incluye a todos. La presente investigación pretende ayudar a concientizar a la gente, para que colabore con los recicladores urbanos facilitándoles la recolección de estos materiales, y así contribuir con el medio ambiente.

### **Paideia, la formación del joven**

Mailén Velardez y Félix Serrano

Esta investigación propone analizar cómo la historieta, siendo parte de las actividades de los jóvenes actuales, podría enriquecer su formación, dar impulso o estímulo en su interés por otros elementos de instrucción o actividades culturales. Pero esta claro que leer historietas no es una de las actividades más frecuentes en el joven promedio.

Las historietas son aptas para llegar a satisfacer los gustos amplios de la sociedad, con los diversos estilos y géneros que transmiten. Pero por otra parte, la televisión e Internet reducen el tiempo libre con el que cuenta el público y que podría dedicarse además a leer historietas. Este trabajo planteará una de las razones por las cuales existe un importante declive en el consumo de historietas fundamentando que no toda la responsabilidad recae sobre los medios masivos. Se considera que la industria de la historieta, y no el producto en sí, es responsable de su presunta desvalorización. Puede pensarse que se le dio al *comic* cierto carácter insignificante o ineficaz proveniente de la necesidad de utilizarlas simplemente intercalándola con las noticias cotidianas para hacer una especie de pausa o receso para el lector.

### **The Factory del artista plástico Andy Warhol y su influencia en los artistas de Nueva York en la década de los 60**

Francisco McHugh, Ivis Flies, Jonathan Bianco, Axel Mirza y Camilo Donado

Como estudiantes de la carrera de dirección cinematográfica, tenemos influencias de varios ramales artísticos; la carrera abarca mucha influencia gráfica, visual y por supuesto audiovisual. Warhol y su trabajo son un claro ejemplo de lo que esto implica.

Tenemos la responsabilidad de trabajar con su material como principal influencia en nuestra producción, tanto en la parte creativa como intuitiva de la materia; no sólo es un gran exponente en su campo (artístico y plástico) sino que es una influencia creativa para los artistas contemporáneos de su entorno. Por eso es que nuestro trabajo se va a basar en su infinita creatividad y posibilidad de explorar, conocer y fomentar el arte y sus diferentes maneras de expresarlo. Es para nuestra carrera algo básico el entender el trabajo de The Factory, debido a que tiene un fuerte impacto en la comunidad vanguardista cinematográfica.

Si bien es cierto que esta investigación se basa en un personaje que realizó su trabajo hace casi 50 años, es este mismo hecho el que nos sorprende, que su trabajo siga vigente y tan presente en la sociedad como cuando se estaba dando en su época. Contaremos con entrevistas a profesionales especialistas en el tema y comentarios del mismo artista sobre su trabajo (en revistas de la época), sobre su influencia y su forma de ver el arte, una cosmovisión que sin duda es particular dentro de su campo.

### Hitchcock un director de cliché

Melanie Aranda, María Debitto, Álvaro Fuentes y Carolina Gómez

La investigación que vamos a llevar a cabo tratará sobre el exitoso director cinematográfico londinense Alfred Hitchcock, quien escribió, produjo y dirigió una serie de películas con género suspenso. Las innovadoras ideas esbozadas por Hitchcock, además de su empeño en lograr el máximo suspenso en sus películas, se suman a una forma muy particular de realizar sus trabajos en cine: las protagonistas de todas sus películas debían ser rubias, de lo contrario las teñía, y tener un perfil de inteligentes, elegantes y sensuales. Estas características específicas generan una gran curiosidad acerca de cómo era su forma de trabajar. El fin de esta investigación es averiguar acerca de por qué sus actrices debían tener esta característica en particular, ya que no había registros de algún otro director cinematográfico que trabaje de forma parecida; indagar cómo era su relación con estas actrices y cuáles eran las más importantes. Se intentará responder este enigma: ¿Creemos esto como un cliché o simplemente un capricho del maestro del suspenso?

Utilizaremos para la investigación distintas técnicas para la recolección de la información necesaria, como la lectura de diferentes autores, noticias periodísticas de distintas fuentes y analizaremos testimonios de actrices que trabajaron con él. También haremos entrevistas a los profesores de la Facultad que tengan conocimiento en el área de cine y nos puedan brindar información al respecto, ya que la elección de sus actrices es un caso muy particular en la historia del mundo cinematográfico.

### La desestructuración del protocolo diplomático en Argentina desde 1976 hasta la actualidad

Juan Ferrero, Rosalía Grasso, Florencia López Yzet y Luciana Neyra

A través de esta investigación, se pretende dar a conocer los cambios en el protocolo diplomático desde la última dictadura militar en Argentina, la vuelta a la democracia y hasta la actualidad, en un corto período de tiempo de 30 años. En este proyecto se definirá qué es el protocolo, cómo influye en la diplomacia política y cómo sus cambios afectan a la imagen del Jefe de Estado.

Esta investigación es realmente interesante para poder entender cómo los cambios políticos conllevan también a un cambio en el área diplomática, que fueron el resultado de búsquedas de información mediante comparaciones, lecturas de libros referidos al tema, y entrevistas hechas a especialistas de Protocolo y Ceremonial. A partir de esta información, se analizará cómo es el protocolo diplomático en la actualidad, y cuáles son los cambios que se produjeron durante el período de la vuelta a la democracia, que dan cuenta de que hubo y hay una notable desestructuración en el protocolo actual.

Estos temas enriquecen de manera amplia a las disciplinas encargadas de estudiar estos temas como Organización de Eventos, estudios de Ceremonial y Protocolo y Relaciones Públicas, para poder conocer y entender estos cambios tan importantes que sufrió nuestra Nación Argentina en el ámbito político y diplomático.

### La historia de los mega-eventos en Buenos Aires desde el año 2001 hasta la actualidad

Camila Agustina Aila, Marilyn Ferreira y Paz Ibarra

En Buenos Aires se observa que los mega-eventos musicales son una tendencia en aumento. Este trabajo se propone la investigación de los mismos en el periodo 2001-2013, teniendo como objetivo exponerlos, dar a conocer qué ofrecen, dónde se realizan, etc. Asimismo nos proponemos estudiar cómo influyen socialmente, es decir, indagar qué tipo de música es la más buscada por el público en estos tipos de eventos y profundizar en las estrategias utilizadas por las empresas que los auspician.

Consideramos importante también ayudar a comprender por qué los mega-eventos están marcando una moda en Buenos Aires y analizaremos los fines publicitarios de las empresas que los producen, ya que es interesante poder observar cómo las grandes empresas los utilizan para poder promocionar su marca.

En la actualidad la música es parte de nuestras vidas, y los mega-eventos musicales nos dan la oportunidad de disfrutar en una sola noche y en un solo lugar, un abanico de bandas o djs, los cuales sólo suelen tocar en estos eventos.

## Docente: Marcia Veneziani (2012/2)

### Abstract del docente

#### La calle y su lenguaje

La materia Introducción a la Investigación que se cursa en el primer año es transversal a todas las carreras que se cursan en la Facultad de Diseño y Comunicación. Uno de sus objetivos en esta primera etapa en los estudios universitarios es iniciarse en el aprendizaje del conocimiento reflexivo.

Para este segundo cuatrimestre, el texto propuesto en la primera clase: *Comunicación, Consumo y ciudad* de Federico Medina Cano (2005) sirvió como disparador para investigar la calle como un espacio donde enfocar el estudio de la comunicación que en ella se desarrolla.

Pensar la calle como un escenario y sus habitantes como actores, despertó el interés del grupo para iniciar una experiencia de campo rica en vivencias y sustentada epistemológicamente desde la bibliografía.

Las prácticas sociales que se desarrollan en la urbe, por ende, se convirtieron en los ejes centrales donde la comunicación gráfica se presenta como uno de los principales protagonistas. Los temas desarrollados van desde los murales urbanos hasta las obras de ilustradores argentinos quienes cuentan en primera persona sus experiencias creativas. La publicidad forma parte de ese escenario, como así también la gráfica de un municipio como voz comunicadora. El *packaging* que envuelve los objetos (en este caso los perfumes) que se comercializan en la calle, también integra el escenario.

Por supuesto, la historia no podía dejar de estar presente, y por ello también se alude a la guerra contada desde los carteles de la Segunda Guerra Mundial.

El pensamiento crítico y el debate se convierten en el objeto central de la materia. Desde ese lugar se intentará incentivar

a los alumnos a explicar a través de trabajos desafiantes y creativos la comunicación que se desarrolla en la urbe, sin descuidar el conocimiento reflexivo.

## Producción de los estudiantes

### El arte urbano: ayuda en la inclusión social

María de los Milagros Vilches y Laura Crespi

Este trabajo consiste en investigar qué es el arte urbano, cuáles son sus componentes y cómo influye éste en nuestra sociedad. Se contará sobre los inicios del graffiti, sus principales técnicas y cómo ha ido evolucionando. También se investigará sobre los cambios de pensamiento que tuvo la sociedad en cuanto al arte callejero, cómo fue familiarizándose con el mismo y de qué formas es cada día más aceptado. Se tomará como referencia a la Organización Estilo Libre, la cual está conformada por jóvenes amantes del graffiti y del arte callejero y cuyo fin es utilizar al arte urbano como un método de inclusión social, incluyendo además, el embellecimiento de los espacios públicos de la ciudad. A su vez, se mostrarán las diferentes actividades que lleva a cabo dicha organización, el modo en el que trabajan y se intentará analizar qué es para esta organización el arte callejero. Se dará a conocer qué es el *Meeting of Styles*, evento internacional de arte urbano que se realiza en distintos lugares del mundo todos los años.

### La guerra en los carteles

Juan Pablo Schulusselblum

La investigación se basa en la propaganda alemana y soviética durante la Segunda Guerra Mundial. Se analizarán diferentes piezas gráficas de ambos lados y se determinarán similitudes o parecidos entre éstas. Partiendo de la propaganda soviética, se analizará cómo la propaganda alemana copió el formato o la idea misma de la primera. Durante la investigación no se deberá confundir la propaganda básica de ambos lados (como el llamado a las armas por ambos regímenes) ya que eso era común en ese tiempo. El estudio se centrará en observar y comparar las imágenes de aquellos carteles de propaganda. También se determinará el contexto y el momento en que se difundieron las mismas, como el llamado a defender el propio territorio apelando al patriotismo por parte de la URSS cuando el nazismo entró en sus terrenos, y cómo luego Alemania empleó propagandas similares cuando el enemigo estaba entrando en Berlín llamando al sacrificio y el patriotismo para defender sus tierras.

De esa manera, se podrá observar cómo la guerra no fue sólo física sino también gráfica, siendo sus armas, los carteles de propaganda.

### ¿La publicidad nos engaña?

María Belén Gutiérrez, Julieta Eliana Cantera y Elvis Thayna Arteaga Vallejo

Se ha decidido investigar este tema ya que la publicidad es algo que influye cotidianamente en nuestras vidas. Se comenzó planteando objetivos que intentaran responder las preguntas que teníamos acerca del tema: el primer objetivo será, por lo tanto, definir qué es la mentira y la publicidad con

el fin de tener claros los conceptos básicos de lo que se estudiará. El segundo objetivo será conocer por qué se recurre a la mentira; el tercero cómo influye en las personas y el cuarto si sin ella podría existir la publicidad. Para ello se realizará una investigación descriptiva y explicativa ya que se analizará cómo se manifiesta y cómo es el proceso de la mentira en la publicidad, como así también por qué se recurre a ella y cómo se relaciona ésta con la publicidad.

El tipo de diseño que se utilizará será de campo, ya que se incluirán entrevistas a diferentes profesores con conocimiento en la materia; y bibliográfico porque se consultarán diferentes libros relacionados con el tema de interés.

El enfoque que se le dará a esta investigación será sociológico ya que se tratará de analizar cómo influye la mentira de la publicidad en las personas.

Esto permitiría crear un marco teórico y una ó dos hipótesis que se intentarán comprobar.

### Las nuevas tácticas de la publicidad en Buenos Aires

Jeferson Daniel Achig Quispe, Carlos Andrés Rodríguez Ramírez y Maite Etchepare

Esta investigación trata sobre la publicidad de guerrilla o alternativa. Se pretende analizar o identificar las razones por las cuales se comenzó a utilizar este tipo de publicidad como así también en qué consiste. También profundizar y definir los conceptos de estrategia y táctica y cómo son aplicados tanto para la publicidad tradicional como para la de guerrilla y cuáles son sus diferencias. Luego se estudiará cómo este tipo de publicidad se ha manifestado en la Ciudad de Buenos Aires. La publicidad de guerrilla comenzó a surgir en el momento en el que la publicidad tradicional dejó de ser eficiente para los anunciantes que antes publicitaban en los medios tradicionales como la televisión, la radio, diarios, revistas, etc. Se le llama publicidad de guerrilla a aquella que está pensada para sorprender al consumidor de manera que esté más en contacto con él y que lo invite a interactuar y a hacer parte de ella. La investigación tendrá un enfoque comunicacional y se desarrollará mediante la observación de campo, utilizando fotografías, videos y también consultando bibliografía sobre el tema en libros, revistas y demás fuentes.

### Muros que hablan: *Pum Pum*

Luciano Daniel Castrillo, Daniela Buitrago Triana y Valentina Santos

La investigación está centrada en la artista argentina apodada *Pum Pum*, cuya labor consiste en la pintura de murales. Ella es parte del movimiento artístico llamado *Graff-art* o Arte Gráfico, que se encuentra dentro de la familia del graffiti, pero a diferencia de éste no se utilizan aerosoles y sí pinturas y pinceles. Esta artista (que se volvió popular no hace más de cinco años tanto en Argentina como en otros países del mundo) realiza sus trabajos en Capital Federal y alrededores (murales, ilustraciones, diseños, intervenciones, etc.) utilizando en ellos personajes surrealistas inspirados en su niñez.

Jimena es su nombre real, es docente y mucho más no se sabe de ella ya que ha decidido mantener su identidad al margen de su obra porque desea que el reconocimiento sea hacia su trabajo y no hacia su persona.

Para conocer a la artista y a su obra se identificarán sus trabajos mediante una recopilación de imágenes y videos, donde también se podrá observar la reacción de la gente frente a ellos. Se mostrarán sus obras realizadas en la vía pública y en espacios comerciales para poder entender las elecciones de la artista y la popularidad de su trabajo como así también analizar por qué tiene tanta aceptación por parte de la gente que son quienes admiran su obra.

### **Tigre design**

Angels Ripio, Diego Santiago Pinillos Morillo y Laura Estefanía Bustos Pineda

Se explicará la relación que existe entre el aspecto gráfico y urbano del Partido de Tigre. Se analizará la influencia que tiene el diseño gráfico sobre los pobladores y turistas de este municipio, y cómo se ha modificado su diseño publicitario a través del tiempo. Se investigará además el Municipio de Tigre para dar a conocer cuál es el impacto turístico que fue desarrollándose a través de los últimos años (2007-2011) como así también, analizar la razón por la cual Tigre es un punto significativo de atracción turística. A lo largo de este trabajo de investigación, se contarán los acontecimientos históricos de mayor importancia. Se describirá el cambio geográfico del río Tigre y se dará a conocer el origen de su nombre. Se mencionarán las diferentes actividades: las turísticas y las comerciales. Entre ellas, se encuentran las ferias artesanales, los museos, las actividades deportivas y los servicios que ofrecen el Departamento de Turismo, como así también los beneficios monetarios que éstos aportan al municipio

### **REP**

Milagros María Pico, Delfina Cornejo Leoni y Juana Rodríguez Simón y de Vedia

La finalidad de este trabajo es analizar el humor gráfico a través del ilustrador autodidacta argentino Miguel Repiso, también conocido como REP.

Como objetivos se tendrán en cuenta: investigar su biografía, analizar su obra, interpretar su visión como artista, mostrar su relevancia social y finalmente entrevistarla personalmente.

El tipo de investigación será de índole exploratoria dado que es un artista poco estudiado en el ámbito estudiantil. También será descriptiva ya que a medida que se lo presente como artista, se analizará cómo es su trabajo, de qué forma se manifiesta y qué componentes mediáticos utiliza.

El diseño a utilizar será de campo, entrevistando a REP en persona como así también bibliográfico ya que se consultarán libros de humor gráfico, ilustraciones, publicaciones y otras entrevistas realizadas al mismo autor incluidas dentro de éstos (libros, revistas, diarios, televisión, online).

Se considera importante llevar a cabo esta investigación ya que es un artista original que grafica de modo humorístico a la sociedad (mundial y argentina) en su pasado y en la actualidad, particularmente en lo que se refiere a las problemáticas sociales.

### **La magia de los olores**

Luis Ángel Ayala, Jorge Francisco López Mejía y José Roberto Argueta Villatoro

La investigación se basará en estudiar el packaging de los perfumes y demostrar cómo éste influye en su consumo. Se estudiará por qué el perfume es un objeto deseado por las personas y cómo ha pasado a formar parte de su rutina diaria. Se hará referencia al olor que el perfume expresa y cómo éste se refleja en su packaging. Es decir, cómo a simple vista se puede imaginar qué olor tendrá la sustancia que viene dentro del frasco. Al analizar lo mencionado anteriormente, se intentará comprender cómo algo tan volátil y que en tiempos anteriores no tenía tanta demanda, se ha transformado hoy en día en uno de los productos más vendidos. También hay que resaltar que las variadas y creativas formas de los envases influyen en su comercialización. Se tendrá en cuenta por supuesto, el aroma que emanan los perfumes.

# Trabajos ganadores del Concurso Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Primer Cuatrimestre 2013

(presentados por cátedra)

Docente: Mónica Balabani

## **Reciclaje artístico, transformación de desechos** (Primer Premio)

Mario Álvarez Morales, Carolina Herrera y Sofía Meineri

### **Introducción**

Ante el aumento de la contaminación ambiental, y por consiguiente la preocupación del hombre de preservar y proteger el planeta en beneficio de las generaciones futuras, se analizará en el siguiente trabajo, cuáles son las formas de lograrlo y de qué manera el arte puede contribuir a dicha situación.

Se inicia el trabajo con el planteamiento del problema para luego definir qué es el desarrollo sostenible y cuáles son los modos de contribuir con el mismo. Se pondrá especial énfasis en el reciclaje, sus beneficios y los materiales que pueden reutilizarse.

Luego, se desarrollará el tema reciclaje artístico, sus inicios a nivel mundial y artistas destacados, haciendo especial desarrollo del movimiento Drap Art. Posteriormente se hablará de la influencia que ha tenido en Argentina y se describirá el trabajo realizado por Alejandro Sarmiento y su proyecto "Contenido Neto", finalizando con una entrevista a este importante diseñador industrial, quien colaborará para corroborar la hipótesis planteada.

### **Conclusión**

Una de las finalidades del proyecto era buscar de qué maneras contribuye el reciclaje artístico a la disminución de la problemática ambiental. Fue la entrevista la que demostró que la transformación de residuos trae un sinfín de beneficios tanto para la sociedad como para el medio ambiente.

La hipótesis planteada se comprueba, ya que las piezas y obras creadas a partir de desechos se han convertido en una forma de hacer ver a la sociedad por una vía sensible, que la basura es mucho más que objetos innecesarios, y que esta se puede reutilizar de muchas formas. La reutilización de estos materiales ha creado toda una tendencia mundial para que la sociedad le de nuevos usos a distintos tipos de desechos, como en el caso del PET.

La conclusión principal es que el arte reciclado y la transformación de desechos, son soluciones viables al problema de la contaminación por residuos, ya que ayudan a darle un nuevo valor a los desperdicios; reduciendo la cantidad de basura que afecta al medio ambiente, además de concientizar a la sociedad sobre la importancia del medio ambiente.

## **Jardines verticales: de plano a planta** (Segundo Premio)

Tatiana Birsa y Natalia De Carli

### **Introducción**

En los últimos años se volvió notorio el aumento de la temperatura global, debido a muchas causas generadas por el humano, sus maquinarias y desechos.

En consecuencia ha habido una alteración climática mundial generando varias catástrofes naturales.

Este factor, como se mencionó anteriormente, está relacionado directamente con el ser humano, ya que han ido cambiando los patrones de vida de la población como así también la masa demográfica, generando una necesidad mayor de edificaciones y desechos sólidos de las mismas. Por consecuencia, se generó una menor cantidad de espacios verdes en las grandes ciudades, extendiéndose dicha escasez también a sus alrededores.

En base a todos estos cambios sociales ambientales, es que se empezaron a implementar diferentes técnicas y usos de los recursos naturales y materiales para generar construcciones sustentables. Una de las iniciativas es lograr incluir diferentes puntos verdes en las edificaciones; por ejemplo los jardines verticales, es decir ubicar plantas en altura revistiendo los muros. De esta manera se renueva el oxígeno alrededor del edificio, y sirve también como aislamiento térmico, brindando calidez a la ciudad.

Con los jardines verticales y otras técnicas de construcción sustentable (por ejemplo los techos verdes), se trata de encontrar un equilibrio saludable entre el gran crecimiento urbano y el medio ambiente.

### **Conclusión**

En base a la investigación llevada a cabo, se interioriza en las problemáticas ambientales existentes en todas las ciudades del mundo, enfocándose principalmente en la falta de espacios verdes en las mismas como resultado del gran crecimiento urbano de los últimos años.

Es importante destacar que la falta de espacios verdes en las ciudades, afecta también a la vida del ser humano, ya que hay un alto grado de polución que causa serias consecuencias, y al no tener un grado elevado de verde en las ciudades afecta tanto al medio ambiente como a los habitantes de las mismas. Al tomar conciencia sobre estos problemas surge el interés para informarse sobre herramientas y métodos para mejorar esta problemática ambiental actual. Es por eso que se desarrolla una investigación sobre los jardines verticales, ya que representan una nueva tendencia en el planeamiento de la construcción urbana.

Tras haber terminado la investigación, acompañándola con una entrevista, se puede decir que el agotamiento de espacios verdes en las ciudades es un problema actual muy importante al cual hay que buscar una solución sustentable. Comparativamente entre la entrevista y nuestro marco teórico, se ve la diferencia del concepto sustentable, es decir la definición teórica y las palabras de una persona referida al tema con su experiencia. En ambos casos se menciona a los jardines verticales como una solución viable y exitosa al problema planteado.

En la investigación se plantea como hipótesis que mientras más personas incluyan y construyan jardines verticales en sus propiedades la contaminación del aire va a ser menor, al igual que la cantidad de gris sobre las ciudades, logrando entonces un mayor aprovechamiento energético particular. Definitivamente se comprueba que la implementación de este novedoso sistema de jardines sustentables, es un gran paso adelante para lograr crear ciudades más saludables y agradables. Al aplicar este nuevo formato de jardines y su tecnología para llevarlos a cabo, se está brindando una mejor calidad de vida a las futuras generaciones.

### **Techos verdes: menos gris, más verde**

(Primer Premio)

Paola Agudelo, Mirian Kyung y María Juliana Hurtado

#### **Introducción**

Vivimos en centros urbanos cada día más poblados, quitándole el lugar a lo que cubrió el mundo en un principio: la naturaleza. A medida que la superficie de estos centros se urbaniza, disminuyen las zonas verdes, abriendo camino a la contaminación ambiental y sus consecuencias. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se pueden encontrar muchos edificios con terrazas o techos y, por lo general, son utilizadas para contener tanques de agua, máquinas de ascensores u otros elementos, desaprovechando este espacio.

Se decide investigar el tema de los techos verdes por el interés compartido hacia la belleza de los espacios verdes y la importancia que tienen las mismas en las grandes urbes.

A lo largo de la investigación se logró aprender, aún más, cómo estos techos verdes o superficies ajardinadas contribuyen en gran manera a mejorar el medio ambiente.

Los diferentes tipos de techos verdes permiten que se puedan implementar en todo tipo de climas abriendo camino a una amplia zona de posibilidades en nuestra ciudad, brindando a sus habitantes un lugar no sólo estéticamente bello sino un espacio natural, verde y saludable.

El uso de esta tecnología, además de apostar por el desarrollo sustentable en la ciudad, constituye una oportunidad para muchas empresas o personas que se encuentran en condiciones de implementar estos techos verdes, y significa una verdadera posibilidad de contribuir desde los techos de Buenos Aires a que el impacto de la contaminación sea menos drástico.

#### **Conclusión**

Una de las finalidades de la investigación fue evaluar los problemas medio ambientales de las grandes urbes y cómo a través de los techos verdes se puede contribuir a solucionar dicho problema. Se pudo confirmar la hipótesis ya que la difusión y conocimientos de estas tecnologías y su imple-

mentación ayudan significativamente a contrarrestar los factores externos como son los problemas de contaminación, superpoblación y calentamiento global. A través de la encuesta realizada se pudo corroborar que estas técnicas están al alcance de toda la población y son una opción sustentable y económicamente viable. Estas tecnologías se convierten en un importante recurso para brindar una mejor calidad de vida a las futuras generaciones aplicando el concepto de sustentabilidad, el cual implica satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer los recursos de las generaciones futuras.

### **Influencia de los medios audiovisuales en los niños (Segundo Premio)**

Ana Leonor Dimoulas Barrantes

#### **Introducción**

En la actualidad convivimos diariamente con los medios audiovisuales, en la mayoría de las casas hay computadoras, televisiones, dispositivos móviles, etc., que se utilizan como herramientas de búsqueda de información, pero la mayoría de las personas ¿se plantean si son tan seguras como se cree? Muchas veces se fía al 100% de sus contenidos.

La realidad es que hoy en día se utilizan éstos medios sin preguntarse si son armas de doble filo, confiándose de que lo que se ve en la TV o se encuentra en Internet es verdadero, cuando en realidad podría ser algo erróneo.

Tampoco se es consciente de las múltiples manipulaciones que plantean las publicidades.

Además existe un factor nunca recordado, observado, percibido o que simplemente no se es consciente de su presencia: los mensajes subliminales, los cuales, de una forma indirecta, introducen ideas en la cabeza que, la mayoría de las veces, no son correctas.

#### **Conclusión**

El consumo de los medios audiovisuales ha crecido en una gran cantidad durante los últimos años. Al crecer este consumo, también creció la influencia de estos medios en la sociedad, sobre todo en los niños, quienes están en pleno desarrollo y son más vulnerables, por lo que se recomienda que miren televisión controladamente, y, si es posible, no más de dos horas diarias, ya que el exceso de tiempo frente a la televisión o en Internet podría generarles obesidad.

Es recomendable no mirar noticieros delante de los niños, ya que a veces se muestran imágenes muy impactantes del día a día, lo que puede ser traumático. También es necesaria una supervisión del niño al momento de usar Internet, ya que es una herramienta que brinda demasiada información y que puede no ser siempre buena para el niño.

Otro factor importante de los medios son los mensajes subliminales, ya que las personas no suelen prestarles atención, y que inconscientemente pueden afectar al individuo de modo indirecto, repitiendo estos mensajes en sus mentes, logrando ser aceptados como algo verdadero.

Las publicidades actúan de una forma similar a los mensajes subliminales, pero influyen de modo directo y reiterativo, mediante la persuasión, logrando convencer al espectador de que cierto producto es indispensable para su vida, aunque en realidad no lo sea.

## Docente: Mariana Bavoleo

### Nuevas tecnologías y la dislexia (Primer Premio)

Julia Buxton, Nahir Barnatan y Clara Testorelli

#### Introducción

El tema de investigación surge a partir de conocer los avances tecnológicos y su repercusión en la educación de los niños con problemas de aprendizaje. En dicha investigación se puede observar una infinita cantidad de aplicaciones y/o elementos tecnológicos que pueden utilizarse para la mejora de los tratamientos psicopedagógicos de los niños con dislexia. La razón por la cual se ha elegido esta temática se debe a que hoy en día la tecnología se utiliza como un recurso con una gran variedad de fines, se puede observar la ayuda que esta brinda tanto en el día a día de una persona, como en el aprendizaje de un niño. Este es un tema interesante sobre el cual indagar ya que la tecnología es un tema de interés, y que ayuda a comprender su importancia en los distintos aspectos de la vida.

La dislexia es una dificultad específica en la lectura y en el lenguaje escrito. Se debe a una alteración genética de los cromosomas 1,6 y 15. Afecta aproximadamente al 15% de la población y entre otros talentos a Walt Disney, Albert Einstein y Steve Jobs. Dicha investigación se basa principalmente en niños disléxicos entre 7 y 14 años.

Lo que se intentará comprobar es el beneficio que las nuevas tecnologías le brindan a los tratamientos psicopedagógicos que se llevan a cabo. Se desarrollará a lo largo de la investigación los distintos conceptos que relacionan a las nuevas tecnologías y el diseño con la dislexia.

Por último, para dar un cierre a la investigación, se plantea como objetivo general analizar cómo las nuevas tecnologías generan un progreso en el ámbito de la psicopedagogía, puntualmente en los niños con dislexia.

#### Conclusión

A lo largo del camino recorrido en este trabajo de investigación, se puede llegar a más de una conclusión. Para empezar, los resultados de la investigación mediante los distintos métodos de recolección de datos, no fueron completamente como se esperaban. Sí se obtuvieron resultados positivos, y en cierto punto, se puede decir que la hipótesis se comprobó, ya que nunca se habló de que las nuevas tecnologías fueran la solución al problema de aprendizaje con el que conviven los niños disléxicos. Se habló de investigar y analizar de qué forma estas nuevas tecnologías podían beneficiar a estos niños en sus tratamientos.

Por un lado, se obtuvieron los distintos resultados de la encuesta, lo que demuestra que muchas veces las nuevas tecnologías no son las más preferidas por los niños, pero ellos sí observan las ventajas que estas les proporcionan, ya sea para facilitar la búsqueda, las nuevas aplicaciones que se encuentran en las distintas tecnologías, etc.

Por otro lado, la Licenciada María Inés Ambrosioni, proporcionó otro punto de vista, ella utiliza estas nuevas tecnologías para los tratamientos de niños disléxicos y habla de un resultado realmente positivo para estos.

Se encuentra luego de este trabajo de investigación una contraposición de ideas muy interesante ¿Se puede decir que la hipótesis fue comprobada? La conclusión a la que llegó el

grupo que realizó el trabajo, es que las nuevas tecnologías no son la solución al problema de aprendizaje que viven día a día los niños con problemas de dislexia, pero sí pueden ser un elemento de gran utilidad, una herramienta que se les proporciona a los profesionales que trabajan con estos niños, tanto para facilitar los procesos como para lograr un mayor entusiasmo por parte de los niños.

Retomando los objetivos, se ha llegado a cumplir algunos como "relevar algunas mejoras en el tratamiento de niños disléxicos que utilizan tecnologías", ya que junto a la psicopedagoga se logró ver las mejoras de un niño, quien comenzó con una letra ilegible y luego mejoró su caligrafía de manera significativa gracias a la aplicación para I-pad llamada *writing*. Por otro lado, no se logró realizar la investigación en su totalidad en cuanto a cómo funcionan las nuevas aplicaciones y los juegos para niños disléxicos.

### Cultura digital: nuevas tendencias en comunicación, diseño y sociedad. Las nuevas tendencias en publicidad digital: el caso de Viento Ligerero en Facebook (Segundo Premio)

Sara Guerrero, Micaela Bujan y Paula Franichevich

#### Introducción

En la cultura digital, la tecnología promueve información en la red social Facebook, incluso últimamente con promociones de marketing.

Este estudio es sobre la compañía vegana nombrada Viento Ligerero que divulga su marketing de varias promociones y publicidades de talleres de cocina utilizando su página en Facebook. Una investigación de los diseños de estas promociones y publicidades de Viento Ligerero ayudará a entender los valores, preferencias y características en su tipo de marketing novedoso por Facebook. Así se podrá remarcar cómo se pueden promover productos y servicios por Facebook.

El objetivo general de este estudio es investigar cómo las nuevas estrategias de comunicación y marketing digital permiten publicitar y promover los productos de Viento Ligerero en Facebook.

#### Conclusión

En conclusión, se puede ver que contrastando Viento Ligerero con Deliciously Raw se puede destacar fácilmente sus tendencias diferentes de publicidad dentro de la categoría de comida vegana. En tanto Viento Ligerero tiene características bien rígidas y brillantes, Deliciously Raw mantiene su toque femenino y dulce. Las diferencias son claras, y entre sus mercados ambos tienen éxito de vender sus talleres y clases. La idea final es que utilizan sus diseños apropiadamente para atraer a sus estudiantes/clientes.

Sin embargo, el hecho de que ambas compañías mantengan diferentes culturas, intenciones y presupuestos tiene como resultado que el análisis sea limitado. En el futuro, será una buena opción comparar empresas que tengan similitudes en el lenguaje, cultura u otros factores, para dar lugar a una mejor comprensión sobre las tendencias internacionales.

## Docente: Florencia Bustingorry

### Relaciones Públicas y moda (Primer Premio)

Agustina Babadilla Lammers, Sofía Beltrán Pérez y Victoria Martínez

#### Introducción

Hoy en día, más que en cualquier otro período de la historia de la moda, se le da mucha importancia a la acción comunicacional que ofrecen las relaciones públicas con el fin de favorecer este mercado. Esta disciplina, que domina la opinión pública o grupos de interés, es capaz de influir en el cambio de la reputación de una empresa o proyecto; por esto es muy importante tener su apoyo, especialmente en un período de crisis, ya que da pautas para crear la imagen pública y demás cosas que captará un público determinado, lo que significa una mayor exigencia ética de los profesionales que se dedican a esto.

Al reconocer esta posición de las relaciones públicas en la sociedad, se considera como relevante investigar cómo influyen estas en la industria de la moda, determinando ésta última a partir de obtener el contacto con la ex alumna de la Universidad de Palermo, Josefina Aguirre, actual diseñadora de indumentaria que posee su propia marca de zapatos; es decir que se recortará el concepto generalizado de moda sólo a la consideración de este negocio en particular.

En pocas palabras, se considera a la siguiente afirmación como una posible hipótesis del futuro proyecto de investigación a realizar: las relaciones públicas, haciendo referencia a los medios de comunicación actuales como Facebook, Twitter y páginas web, contribuyó positivamente en el negocio de zapatos JOW dirigido a mujeres de Capital Federal entre 20 y 50 años a partir del año 2010 hasta la actualidad (2013). Esta fue redactada luego de la obtención de información necesaria para la investigación.

Es interesante resaltar que JOW es considerado un buen ejemplo para la aplicación de las relaciones públicas ya que, a pesar de que es una marca que tiene pocos años de vida en el mercado, gracias al esfuerzo de sus dueños logró distribuirse por gran parte de Argentina por medio de las redes sociales y su página web, es decir gracias a la acción comunicacional de las relaciones públicas y la utilización de las nuevas tecnologías.

#### Conclusión

Para concluir, se puede decir que, generalmente, los emprendedores de pequeños negocios creen y piensan que el área de comunicación no se complementa con su negocio, que sólo sirve en las grandes empresas, pero esto es un prejuicio erróneo ya que, por el crecimiento continuo de la Web, es inevitable la utilización de esta para llegar al público de manera directa y espontánea, con el fin de intentar llegar a cumplir los objetivos planteados, que pueden ser la venta o la captación de nuevos clientes. "Si no estás en Internet, no existes", expresa Carla Pérez Almendros en su artículo. En la actualidad, los pequeños negocios son considerados un sujeto social, el cual posee la intervención de una imagen institucional indispensable para el crecimiento y la permanencia de esta. Por esto, aparece la comunicación como una herramienta importante para la adaptación y como respuesta a la demanda actual. Las marcas se deben adaptar, dentro de sus posibilidades, a las herramientas brindadas por Internet para extender su funcionamiento y crecimiento, enfrentar las crisis y alcanzar un negocio rentable.

Este es el desafío que hoy enfrenta el pequeño y mediano empresario argentino que se dedica a la moda femenina particularmente, como lo es JOW; pero esto no es imposible de resolver, para superarlo tendrán que contemplar la utilización eficiente de herramientas competitivas en comunicación.

La intervención de la comunicación, no sólo ha experimentado y sigue todavía experimentando un proceso de desarrollo, sino que se transformó en una necesidad inevitable para el crecimiento y permanencia de las pequeñas compañías.

En el contexto que se vive actualmente, la comunicación se aprecia como una de las herramientas más importantes para la inserción y el mantenimiento de estos negocios en el mercado, a través de la que deben intentar adaptarse y responder a los condicionamientos actuales que la sociedad impone.

El empresario pyme debe percibir que los cambios en la sociedad y en la propia empresa, exigen el desarrollo de un proyecto estratégico de comunicación unificado, eficaz y prospectivo entendiendo la importancia que tiene la comunicación como herramienta de gestión. Ese proyecto establecerá condiciones propicias para el progreso del negocio, además de remover obstáculos y legitimar el compromiso empresarial.

## Docente: Jorge Adrián Couto

### La revista *OJO* (Primer Premio)

Dolores Galarza Seeber, Ivette del Carmen Rodríguez Rondón y Sheila Shab

#### Introducción

La llegada de la Web 2.0 y las nuevas tecnologías de la información en los años 90 generó en los medios de comunicación una revolución, y eso los obligó a planificar estrategias para adaptarse e incorporar correctamente estas herramientas online que se caracterizan por ser inmediatas, se destacan por la interactividad y resultan masivas. En muchos casos lo novedoso llegó para sumar variantes y convivir con lo tradicional, pero en otros se trata de un canje de uno por otro.

Según el catedrático Ramón Salaverría, "los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, deberá dejar paso al soporte digital". (Salaverría, 2007). Estos cambios también se ven reflejados en la forma de hacer periodismo. Por otra parte, Mario Carlón y Carlos Scolari, en el prefacio de su libro *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*, dicen que existe una amenaza, pero que aún no se concreta.

Como explican los autores convocados para este volumen, parece ser que los medios masivos nunca terminan de irse. Apenas algún sacerdote proclama la extremaunción, la pantalla del televisor se enciende y alcanza audiencias globales insólitas, las páginas de libros y periódicos son leídas con más atención. (Carlón y Scolari, 2009).

El periodismo musical y cultural también ha sufrido con la llegada de Internet. A pesar de que cada vez más son las



páginas web especializadas en música y en arte, los medios impresos dedicados a esta rama no han desaparecido, pero sí se han visto obligados a mutar y a hacer que sus ediciones en físico tengan un valor extra que hagan que la población las siga consumiendo. Grandes revistas y periódicos no han sabido mantener sus ediciones impresas y decidieron quedarse sólo con la plataforma online, tal es el caso de la revista *SPIN*, uno de los medios más nombrados cuando se habla de música, que recientemente anunció que ya no tendrá ediciones impresas y estarán sólo a través de su página web.

Existen muchas razones por las cuales se les dificulta mantener ambos formatos, como ser, por rentabilidad, por falta de personal capacitado, o por no ser lo suficientemente grande en número de trabajadores como para cubrir ambas ediciones. Debido a todo esto, resulta interesante conocer ¿cómo han sobrevivido y cómo se han visto afectadas estos tipos de publicaciones? ¿Cómo fue el proceso de adaptación a la nueva plataforma digital? ¿Cuáles son sus planes a futuro y su visión con respecto al debate entre los medios tradicionales y digitales? Para contestar estas preguntas, el trabajo se basa en el caso venezolano de la revista *OJO*.

### Conclusión

Para algunos sectores, la llegada de las nuevas tecnologías reportaría un problema para los medios tradicionales, percibiendo este avance como el sustituto de lo anterior. Sin embargo, en esta investigación, se puede ver cómo es que conviven ambas metodologías de difusión en un medio que se inició netamente en soporte impreso y que hoy en día evolucionó y se sumó a la era digital para no quedar afuera del sistema. No es necesario abandonar el papel por completo. El público aún está dividido y existe un gran porcentaje que encuentra en él mayor conexión con el medio y algo de romanticismo en leer las noticias de un periódico al que pueden sentir y manipular, por ejemplo. Por eso, para cuidar y mantener a ese público, es que se precisa de una adaptación lenta, incluso de lo novedoso y no por eso que excluya lo tradicional. Si bien la revista *OJO* en particular tiene un target promedio joven de 16 a 30 años, esta sensación le ocurre mayormente a generaciones que no han crecido con la tecnología tan al alcance de la mano como los nacidos en los años 90.

De esta manera, conservando el tiraje de la revista, y adhiriéndose a la plataforma multimedia, la revista *OJO* logró alcanzar a consumidores que estaban fuera del primer círculo de distribución y sumó lectores que de otra manera jamás hubiesen accedido a los contenidos.

Otro de los motivos por el que temen que desaparezca el papel definitivamente, es la brecha que hay en costos de emisión entre imprimir un diario o revista y su puesta en digital. Pero esos costos tienen que estar relacionados directamente con lo que generan y entonces hay que evaluar si el medio digital, a pesar de ser más económico en términos generales, tiene determinada repercusión que haga valer esa diferencia realmente. Es lo que se denomina relación costo-beneficio.

La característica principal de estos nuevos medios es que resultan inmediatos pero a la vez algo efímeros, y eso se contrapone con el material impreso, que puede resultar de colección pero que al momento de salir a la calle muchas veces ya tiene información vieja, por lo que resultan totalmente complementarios. Los generadores de contenidos, los periodistas, también sienten con rigurosidad estas virtudes y estos defectos, ya que su trabajo también mutó y requieren de

ellos con mayor dedicación para abastecer a los lectores de información continuamente. Este requerimiento y la presión que se ejerce sobre el trabajador provocaron muchos errores en informaciones que no fueron chequeadas por el afán de tener la primicia. Se precisa de un equilibrio para balancearse entre la rigurosidad periodística y las presiones de un medio de generar contenidos constantemente.

A través de esta investigación se llegó a la conclusión de que los medios de comunicación necesitan estar en constante cambio y adherirse de manera inmediata a las nuevas tecnologías de la información para brindarles a sus lectores, oyentes o televidentes las herramientas necesarias para estar actualizados. Es posible hacer convivir a los medios tradicionales y a los digitales porque resultan complementarios y agigantan al público receptor. Es muy importante que, a pesar de los cambios, los periodistas mantengan su ética profesional y que los contenidos sigan despertando el interés de los lectores más allá de la estrategia que presente el medio.

### Conclusión caso revista *OJO*

Jesús Torrivilla, editor de *OJO*, dijo que en cinco años ve a la revista

Como una publicación que los lectores esperen con ansias. Como un objeto de colección que a la vez sea la referencia de lo más importante de la cultura joven en el país. Un compendio más profundo, pero menos frecuente. Que fuera codiciado. Con los mismos estándares de diseño y el mismo *OJO* sobre la calle, sobre lo que se produce en el asfalto y en la galería, en el bar y en la sala de conciertos.

Joseph Artiles, productor general, sostuvo que:

La revista *OJO* continuará evolucionando, buscando nuevas plataformas para desarrollarse y nuevos espacios que cubrir. Continuará siendo líder en la búsqueda de nuevos medios. En cinco años quisiéramos estar posicionados a nivel nacional como el medio joven por excelencia. La plataforma de búsqueda de información y promoción para el público universitario nacional. Contando con diferentes canales de alcance para nuestro público.

Ambos entienden a la era digital como un periodo para evolucionar y crecer. Por esta razón es que les resulta imposible despegarse por completo de lo tradicional, porque ven en estos cambios la incorporación de formatos para agigantar el producto.

## Docente: Geraldina Cruz

### El individualismo en el diseño contemporáneo (Primer Premio)

María Victoria Buscaglia, Agustina Inés Rodríguez Araya y Ana Paula Marín

### Introducción

La siguiente investigación se basa en el análisis del individualismo en el diseño contemporáneo, y tiene como objetivo

buscar una relación entre los siguientes conceptos: el consumo, el diseño actual y pasado y el individualismo. Aunque la investigación se centra en el diseño de hoy, sería imposible realizarla sin saber brevemente la historia del diseño.

El presente estudio surge a partir de un artículo periodístico acerca del individualismo en el diseño de cierto producto, con fin comercial. Esta nota narra cómo Absolut Vodka genera una edición limitada de sus botellas, teniendo el detalle de que cada una de ellas sea diferente. La empresa incluye en su campaña, distintos artistas y personas reconocidas para llevarla a cabo. El objetivo mayor de la campaña es que cada consumidor se sienta especial de tener un ejemplar único.

Luego de seleccionar los temas a abarcar en la investigación, se eligió una serie de libros que los explican. También se buscaron ejemplos de productos en los que pueda darse la situación investigada; al recolectar esta información, se comienzan a cuestionar ciertos aspectos que serían abordados, reformulando y replanteado nuestras preguntas. Además se intenta explorar si el diseño, por su definición, puede llegar a consumirse de modo individual, pensando en la relación efectiva entre el diseño e individualismo.

Este trabajo de investigación tiene varios objetivos, se intentará demostrar mediante ejemplos, casos existentes del individualismo en el diseño contemporáneo, a fin de explicar la influencia que tiene el consumo en el diseño y viceversa, cuestionando los aspectos buscados con el individualismo y cómo influye en los hábitos de consumo.

En la primera parte se planteará el consumo para el diseño y el diseño para el consumo, buscando desarrollar las razones individuales para el consumo de ciertos productos y cuestionando si el diseño solamente existe para generar un consumo o todavía tiene esperanzas de ser una expresión artística. Por otro lado, en la segunda parte, se tomará el tema de la posmodernidad como referencia contextual, para aportar conceptos y reflexiones actualizadas acerca del individualismo como concepto de época. Para ello se analizará un texto de Giles Lipovetsky. Por último se presentarán los resultados de la búsqueda propuesta por la investigación, a partir del concepto de imaginario social que aportará respuestas relacionadas con los comportamientos planteados.

### Conclusión

En el contexto de la posmodernidad, se puede decir que el individualismo se encuentra presente en el diseño para motivar a futuros consumidores y al consumo mismo. A pesar de que sin el individualismo un producto se podría seguir vendiendo, se percibe que utilizando este recurso (el individualismo) un producto llega más a la gente. La gran pregunta era, ¿por qué la gente prefiere o busca comprar un producto individualista? Gracias al imaginario social se puede comprender y explicar por qué se incorpora este recurso al diseño y a la vida cotidiana. A medida que el tiempo pasa, este imaginario social va cambiando. Ahora, la gente se siente obligada por la sociedad a pertenecer, a tener objetos únicos que los hagan especiales. En términos generales, se puede decir que la mayoría de las personas piensan en tener cosas originales que las hagan individuos únicos, ya sea un par de zapatillas o un aparato electrónico. Cualquier producto puede hacer especial a alguien por el solo hecho de tener un diseño único y espectacular. A su vez, la cuestión no es estar solos en el mundo por tener un producto único, sino el efecto que produce tenerlo, automáticamente se comienza a ser parte de un grupo, se pertenece.

Se comprende la gran influencia que tiene el diseño a la hora de consumir y también cómo influye el consumo cuando se tiene que diseñar el producto. También se pudo demostrar mediante ejemplos actuales la presencia del individualismo en los productos y cómo, gracias a esto, se consumen más que los productos tradicionales.

Se observó cómo todo tiene relación, cómo todo se afecta entre sí y cómo la influencia puede llegar a niveles inimaginables. Es decir, las empresas más grandes adoptan estos parámetros de personalizar productos. El diseño impone la compra pero también el individuo impone el diseño y su desigual condición. En la investigación se pudo percibir este comportamiento, esta tendencia que afecta a todos, porque todos son consumidores y todos quieren pertenecer en algún punto a estas elites.

Se parte de una noticia que llamó la atención, y al investigar se dio cuenta de la gran cantidad de ejemplos existentes como este. El haber encontrado una justificación a esta tendencia no sólo resulta interesante sino también fascinante ya que se pudo resolver un caso que había surgido de la nada y que en un principio no parecía tener explicación alguna.

Se debe admitir que no fue fácil llegar al concepto de imaginario social como explicación de este fenómeno. Primero se investigó mucho sobre los conceptos en los que originalmente se basaba esta investigación y más tarde se exploró acerca del imaginario y su relación con el tema.

## Docente: José María Doldan

### Década 1920-1930. La Bauhaus (Primer Premio)

Carolina Bairich, Belén Graziadei y Agustina Kenig

#### Introducción

A través del presente trabajo de investigación se intentará abordar, como tema fundamental, las características de la Escuela Bauhaus, como movimiento moderno (1924-1960), y su organización interna, centrándonos en la década de 1920. También realizaremos un relevamiento de la producción de muebles de Ludwig Mies van der Rohe, Marcel Breuer y Eileen Gray y se estudiará la producción racionalista en Francia, sobre todo, la obra de Le Corbusier. Se intentará demostrar que actualmente los jóvenes siguen eligiendo algunos de los grandes diseños industriales de la Bauhaus pero tal vez sin contar con cierta información sobre los mismos.

Cabe destacar que La Staatliche Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal) o simplemente la Bauhaus fue la escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas en manos del partido nazi. Uno de los principios establecidos por la Bauhaus desde su fundación es "La forma sigue a la función".

Este movimiento influyó poderosamente en la arquitectura moderna creando una nueva estética. Asimismo sentó las bases de lo que hoy se conoce como diseño industrial y gráfico. El presente trabajo se abocará a desarrollar estas ideas.

## Conclusión

Se ha abordado la cuestión teórica tomando aportes de distintas perspectivas. La investigación que está en la base de este trabajo, ha requerido un fuerte trabajo de relevamiento de fuentes que, sin pretensión de exhaustividad, se concentró en distintas miradas de varios autores. Los aportes teóricos seleccionados sirvieron como soporte para interpretar la importancia del movimiento en cuestión. La Bauhaus influyó poderosamente en la arquitectura moderna, de manera tal que muchos artistas se inspiraron en este movimiento y plasmaron sus obras en Europa y EE.UU y grandes edificaciones siguen asombrando al mundo entero hasta la fecha. Se dice que ésta sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy se conoce como diseño industrial y gráfico; puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus estas dos profesiones no existían tal y como fueron concebidas dentro de esta escuela. Resultó interesante comprobar la enorme dispersión de aspectos a revisar y la gran heterogeneidad de reflexiones que despierta cada tema. La intención no fue alcanzar un consenso en cuanto a la importancia del movimiento, sino abrir una reflexión a partir de los temas seleccionados que de manera cotidiana generan interrogantes a todos los interesados por los diseños.

Personalidades como Charles Édouard Jeanneret-Gris (conocido como Le Corbusier) y Frank Lloyd Wright fueron inspirados por este movimiento y plasmaron sus obras en Europa y EEUU. Estas dos personas, junto con Gropius y Miës van der Rohe son considerados como padres de la arquitectura moderna y sus hermosas edificaciones siguen asombrando al mundo entero hasta la fecha.

Hoy, a casi 90 años de su fundación, la Bauhaus sigue siendo una referencia para el arte y el diseño, y más allá de que sus propuestas concretas puedan no ser vigentes, su postura programática, su concepción de la enseñanza, su visión de las artes plásticas no atadas a ningún preconcepto, abierta a todas las influencias y estímulos (no en vano Walter Gropius declaraba que su color preferido era el "multicolor"), aún a riesgo de las posibles contradicciones, y la aceptación primaria de todas las teorías para fundirlas en nuevas concepciones, son plenamente vigentes y hacen que el legado de la Staatliches Bauhaus sea, a comienzos del siglo XXI, una cita ineludible para todos los creadores.

De las encuestas tabuladas se desprende que la hipótesis se confirma ya que el hilo conductor de las mismas demuestra la falta de conocimiento de los jóvenes en cuanto al arte y diseño de la Bauhaus. Si bien las respuestas no fueron uniformes ni abren los mismos problemas y temas, la mayoría de los encuestados sostiene que les agradan los diseños, que los usarían para decorar, refieren al confort, a la funcionalidad de los productos, más que a la comodidad; no obstante no identifican el movimiento de la época.

## El diseño globalizado en la década de 1970

(Primer Premio)

Federica Lorenzano y otros

### Introducción

A partir del momento en que fue asignada la tarea de realizar una tesis de investigación sobre el tema en cuestión el primer objetivo fue introducirse en el tópico establecido de modo de

poder acrecentar los conocimientos y demostrar la capacidad de hacer avanzar la disciplina en cuestión. De este modo se profundizarán todos los puntos considerados importantes a la hora de tratar el diseño de la década de 1970 y a partir de ellos se toman cuestiones particulares sobre las cuales asentar la investigación.

### Conclusión

El diseño es el medio que hay entre una persona y una expectativa. Cuando se habla de diseño se hace referencia a una invención que resuelve un problema o suple una necesidad de una o varias personas, pero desafortunadamente con la globalización, el diseño pasó de ser un medio de creación a una moda que no sólo afecta a la sociedad sino que la discrimina. Cuando se habla de discriminación por parte del diseño se hace referencia a una mayor estratificación entre una persona y otra dependiendo si tiene recursos o no para acceder a un objeto en especial. De por sí el objeto hace que la sociedad no sólo se ordene a partir de ciertos rasgos sino que este mismo objeto hace que el diseñador diseñe ya no para todos sino para ciertos privilegiados porque los objetos de menor estrato no dan tanta rentabilidad o capital monetario como los de mejor jerarquía.

Por otro lado en cuanto a la afección en la sociedad se habla de un consumo desmesurado.

La globalización de por sí convierte el diseño en una disciplina para particulares, así es que los diseños son más simples, por el hecho de que no se piensa tanto en las necesidades de la gente sino en los costos del material y su producción, y lo que se piensa y se realiza a partir, ya no de los costos sino de la función y estética, resulta siendo lo rentable y particular que es lo que muchos diseñadores hacen hoy en día sin pensar en la sociedad y sus verdaderos problemas.

Por lo tanto se puede concluir que si bien es evidente el consumo de estética a partir de finales del siglo XX y que si bien los diseñadores hoy en día están insertos en una sociedad consumista, la globalización aportó la posibilidad de cubrir la gran demanda del mundo del diseño producida por la misma ideología de consumo de belleza que principalmente en la actualidad impone modas de lo que se usa y lo que no. Al llegar a este punto se podría decir que, a pesar del contexto, se sigue buscando la originalidad en obras de diseño por más difícil que esto resulte a los proyectistas hoy en día, simplemente por el hecho de querer sobresalir en un mundo cada vez más insertado en el diseño. Por último, se piensa en la posibilidad de dedicar algunas líneas a la incorporación del diseño en artefactos tecnológicos consecuentes de la industrialización, que se produjeron en Argentina; por esa razón se concluye la presente investigación de la siguiente manera.

En Argentina, en los años 70, algunas empresas comienzan a incorporar al Diseño Industrial como herramienta estratégica. Estudios de diseño pasan a dar respuestas a empresas que no los contratan por tiempo completo, como Roberto Nápoli, Mario Mariño y Ricardo Blanco (reconocido Arquitecto y Diseñador Industrial argentino).

En esta década, los productos que incorporan diseño son los televisores Noblex, los interiores de los automóviles Ford, Dodge, radios y equipos Tonomac, y televisores Televa, por citar sólo los más reconocidos.

**Diseño global 1990-2000 (Primer Premio)**

Florencia Urrutia y Agustina Azcuy

**Introducción**

En una sociedad cargada de información, donde la comunicación lo es todo, cada vez más veloz y asequible, ha surgido aquí una nueva corriente artística denominada Maximalismo, la cual se presenta abarcadora, puede decidir en poner mucho o poco, ya que todo es aceptable, reconocible y respetable.

Se diferencia del término minimalista que reduce todo a lo esencial, se basa en la funcionalidad y plantea una estética sin agregados ni ornamentos que alimenten la funcionalidad del objeto.

Se dará a conocer cuáles fueron los diseñadores más prestigiosos de estas dos corrientes, haciendo una diferenciación visible de sus pensamientos a través de imágenes y fotos de sus diseños y obras arquitectónicas.

Es preciso mencionar al movimiento deconstructivista ya que desempeña un papel opuesto a la racionalidad ordenada del modernismo y el postmodernismo dando lugar finalmente al maximalismo a través de una de las obras producidas por el arquitecto Frank Gehry (Banco de Berlín en Alemania).

Por otra parte se darán a conocer las características principales del Hye tech ya que implicó una revitalización del movimiento moderno apoyado en la innovación y en la tecnología. Este período hace de puente entre el movimiento moderno y el postmoderno (no hay un límite claro entre el fin de un período y el inicio de otro). Se reinterpreta el movimiento moderno dándole una fuerte imagen tecnológica y se lanza persistiendo hasta el presente.

**Conclusión**

A través de un análisis de cada corriente y un relevamiento fotográfico realizado en el Hotel Faena (Starck, 1990) se ha concluido que el minimalismo ha sido reemplazado por el maximalismo. Sin embargo en algunos puntos aún se sigue utilizando este concepto minimalista ya que existen diseños denominados "sin tiempo" que son utilizados hasta la actualidad, como lo es el Barcelona de Mies Van de Rohe (quien instaló el paradigma "menos es más").

Por otra parte el Maximalismo nacido en Europa, se ha desarrollado de manera reveladora en Dubái donde muchos diseñadores de gran prestigio han volcado sus obras y han hecho de esta isla un icono principal del maximalismo.

Hoy en día este pensamiento ("nunca es demasiado") se ha trasladado al resto del mundo ya que la sociedad deja de lado la utilidad y funcionalidad y elige la ostentación y la estética desmesurada.

**La publicidad gráfica en la II Guerra Mundial**

(Primer Premio)

Belén Caccia

**Introducción**

El presente trabajo indagará sobre la influencia de la II Guerra Mundial en el diseño y la influencia del diseño en la II Guerra Mundial.

Una primera hipótesis de esta investigación es que durante la Segunda Guerra Mundial, el diseño de la publicidad gráfica política, se apoyaba en la estética del cine, hasta casi confun-

dirse con esta, dejando una marca estética que se aprecia hasta estos días.

Los pasos para demostrar esta hipótesis llevaron a conocer los verdaderos orígenes de dichos diseños, que si bien no se contradice con la hipótesis en primera instancia, abarca muchas más aristas y más interesantes que la planteada inicialmente.

**Conclusiones**

Ciertamente dos diseñadores, dibujantes y publicistas, se convirtieron en poderosos aliados del mensaje político. Sin embargo, el caso de la cartelería tomó un rol fundamental y protagónico ya que con sólo una imagen, podía (o pretendía) impactar, enviar el mensaje y cumplir así su cometido con la inmediatez que la guerra requería.

En el caso del cómic cabe destacar que la inclusión de temática de actualidad en sus argumentos supuso records de ventas difícilmente igualables y catapultaron a la industria. Tal detalle resulta una clara estrategia de ventas.

Podemos afirmar que el cómic ha sido una mezcla de ambas; por una parte los acontecimientos sirvieron como claro elemento de lucro y de la misma manera la viñeta sirvió de herramienta para exponer a la población el peligro al que estaba expuesta.

El diseño de los carteles de guerra creció notablemente en todos los países involucrados, ya sean aliados u opositores.

Una característica del diseño bélico de la época era la simplicidad que manejaban y la aparición de figuras que simbolizaban al enemigo derrotado.

Durante la Segunda Guerra Mundial los carteles publicitarios dieron paso a los trabajos destinados a promover la guerra, ya fuera como propaganda de reclutamiento o incluso como vehículo de información. Los gobiernos que encargaban esos carteles necesitaban mensajes directos y eficaces, por lo que contrataron a jóvenes diseñadores de la época.

Aunque en ocasiones los resultados fueron polémicos, fue durante el transcurso de este período cuando surgieron algunos de los carteles más creativos.

**Mujeres de la Bauhaus: la superación del machismo en la sociedad de inicios del siglo XX en Europa Occidental (Primer Premio)**

Pedro Galindo

**Introducción**

La Staatliche Bauhaus, en español, Casa de la Construcción Estatal, o simplemente la Bauhaus fue una escuela de diseño, fundada en el año 1919 por el arquitecto germano Walter Gropius (1883-1969) en la ciudad de Weimar, Alemania.

Droste afirma que la Bauhaus "fue la primera escuela reformada después de la guerra que retomó la actividad educativa en la nueva república alemana". Sus principales enseñanzas se centraron en las áreas del diseño, arte y arquitectura.

El siguiente trabajo tiene como principal objetivo reconocer y valorar la participación de la mujer en la escuela Bauhaus para el logro del reconocimiento de sus derechos en la sociedad patriarcal del siglo XX de la posguerra en Europa Occidental.

Se comenzará por contextualizar la época histórica, los antecedentes previos a la fundación y también analizar el estilo y técnica característica de la Bauhaus.

Luego se continuará con un análisis sobre el rol de las mujeres, su responsabilidad y las principales exponentes del diseño de la Bauhaus.

### Conclusión

Se puede señalar que a pesar de que esta escuela proponía un estilo nuevo, el funcionalismo, y tenía un estilo bastante moderno en su enseñanza y sus objetivos, esta visión nueva no sería suficiente para que las mujeres pudiesen desarrollar un papel más protagónico o bien se les dieran los espacios necesarios para que pudiesen trabajar a la par del hombre. En algunos casos sí sucedió, pero la historia de la Bauhaus muestra claramente que nunca fue la intención de esta dar más oportunidades al género femenino.

¿A quién no le suenan los apellidos de Gropius, Breuer, Van der Rohe o Kandinsky? Sin duda estos fueron grandes artistas que destacaron por la vanguardia de todas sus obras, con su nuevo paradigma plantearon una nueva forma de ver al arte, como funcional al nombre.

¿Y los nombres como Eileen Gray, Albers, Gunta Stölzl, Marianne Brandt, Lilly Reich? Ellas fueron las que sobresalieron con sus obras que son iguales o mejor que las de los hombres que participaron de la Bauhaus, pero que tuvieron que realizar un camino más difícil y con obstáculos impuestos por los directores y profesores, para salir adelante. Un ejemplo de esto fueron las constantes decisiones cuestionables que realizó Walter Gropius como el de reducir a un tercio la matrícula y también invitándolas "cortésmente" a participar de los talleres de alfarería y textiles, lejos de la arquitectura que era, según Gropius, un trabajo sólo para hombres.

### Resultados y conclusiones de la investigación:

1. Esta investigación permite concluir que a pesar de que la sociedad le da muy poco protagonismo a las mujeres a inicios del siglo XX, la escuela Bauhaus permite el ingreso de ellas, lo que tendrá posteriormente un impacto para el logro del reconocimiento de sus derechos y de la participación en universidades.
2. En cuanto al protagonismo en la escuela Bauhaus, como por ejemplo en talleres de muebles, metal y en el taller textil, donde existían eminentemente hombres, la mujer logró este objetivo a pesar de las dificultades que tuvo de ser aceptada por su condición.
3. A pesar de su poca participación, las mujeres permitieron generar un valor agregado introduciendo sus obras en la industria del diseño, formando parte de distintos estilos de arte como por ejemplo el *international style* y en el funcionalismo de la Bauhaus. Destacan aquí algunas diseñadoras como Eileen Gray, Marianne Brandt que logran sobresalir con sus trabajos y obras.
4. Este trabajo permite reconocer y valorar que la escuela de diseño y arquitectura Bauhaus estando inserta en una sociedad eminentemente machista logra dar participación a la mujer y permite que estas puedan también ser un aporte en el diseño y la industria del siglo XX.

### Precusores del diseño (Segundo Premio)

Agostina Bonato

### Introducción

La escuela Bauhaus, que significa en alemán "Casa de construcción", fue creada originalmente por un joven arquitecto

de 36 años llamado Walter Gropius, en el año 1919 en Weimar, Alemania, después de la Primera Guerra Mundial. Es la unión de Escuela Ducal de Artesanía y la Escuela Ducal Superior de Artes Plásticas. Se orientaba a la arquitectura, arte y diseño. Sin embargo, hacían trabajos artesanales más que industriales. La filosofía de la escuela vinculaba a la máquina y el diseño industrial con el arte y la funcionalidad. Con esta misma se sentaron las bases de la arquitectura moderna.

Para 1923, la institución era muy conocida. En esa época les solicitaron la construcción de una obra y decidieron edificar una casa familiar, que fue llamada *Casa Sommerfeld*. Este fue el primer gran proyecto de la casa de estudios. La arquitectura de esta nueva etapa se caracterizaba por una planta cuadrada en la cual varias habitaciones pequeñas se agrupaban alrededor de una mayor.

### Conclusión

Se podría pensar que la escuela Bauhaus influyó poderosamente en la arquitectura moderna, a tal grado de marcar la pauta. Las innovaciones arquitectónicas que surgieron en Alemania por parte de los importantes arquitectos como Walter Gropius, Mies van der Rohe, Le Corbusier, entre otros, influyeron notoriamente en la nueva corriente llamada *international style*. Gropius y Mies van der Rohe se vieron obligados a exiliarse de su país a Estados Unidos por la fuerte persecución nazi en contra de la escuela a partir de la ruptura que ellos creaban en su novedoso establecimiento donde trabajaban.

La llegada de ellos a Estados Unidos fue importante, ya que se cree que fue el momento en donde comenzó la arquitectura moderna. Comenzaron a construir edificios con la estética de la Bauhaus pero con el estilo que tenía el país, es por ello que lo que diseñaban eran rascacielos porque en ese momento comenzaron a predominar las grandes alturas. A pesar de los diferentes materiales que se utilizaban y el estilo que proponían, estos edificios nunca dejaban de tener la estética de la escuela. Un gran ejemplo de esto son Le Corbusier y Frank Lloyd Wright, quienes fueron inspirados por este movimiento y plasmaron sus obras en Europa y EEUU. Estas dos personas, junto con Gropius y Mies van der Rohe, son considerados padres de la arquitectura moderna. También se puede apreciar esta estética en otros importantes arquitectos como Jacobus Johannes Pieter Oud, Richard Neutra, Rudolf Schindler y Philip Johnson.

A partir de la creación de la arquitectura moderna en Estados Unidos y Europa, gracias a revistas e ingenieros que pusieron sus empresas en Argentina basándose en este estilo, la nueva estética del *international style* se hizo presente en nuestro país.

También fue de gran ayuda la escritora Victoria Ocampo, ya que su interés por este tipo de arquitectura hizo que le pidiera por escrito a Le Corbusier que construyera su casa. Ella le dio la información necesaria para que el importante arquitecto realice todos los planos a su gusto y luego fuera construida por Alejandro Bustillo. Esta moderna casa se encuentra ubicada en Palermo, y es la primera obra racionalista que se vio en Buenos Aires. Le Corbusier diseñó y construyó también en nuestro país la *Casa Curuchet*, en La Plata.

Luego, otros arquitectos se vieron influenciados por el *international style* y lo plasmaron en Argentina, como por ejemplo el teatro *Gran Rex*, construido por Alberto Presbich; las estaciones de ACA de todo el país, hechas por Antonio Ubaldo Vilar; y edificios como el Kavanagh en la plaza San Martín.

Estos iconos confirman la llegada de la nueva arquitectura moderna a Argentina.

A modo de reflexión, es importante resaltar que el internacional style es una nueva corriente arquitectónica que tiene un estilo muy similar al de la Bauhaus. A partir de las características que presenta, es en el estilo de esta escuela en el que todos los arquitectos ya nombrados se basaron para luego plasmarlo en sus edificios, agregando nuevos materiales, las necesidades de cada país donde construyeron y, en algunos casos, una modificación personal. Es por ello que la hipótesis se cumple, ya que se puede decir que la estética de la Bauhaus influyó en las nuevas corrientes de diseño en Argentina y Estados Unidos.

A casi 90 años de la creación de la Bauhaus, esta sigue siendo una importante referencia para el arte y el diseño. Hoy en día muchas personas se interesan por esta estética y hay más posibilidades de apreciar casas o edificios que se construyan con estas características. Es muy notable el ingenio que estos importantes arquitectos tenían, al lograr diseñar un estilo tan moderno en esa época, en un contexto histórico tan clásico y conservador, que aún en la actualidad se puede llegar a considerar como innovador.

La arquitectura se está convirtiendo de nuevo en parte integral de nuestra existencia, en algo dinámico y no estático. Vive, cambia, expresa lo intangible a través de lo tangible. Da vida a materiales inertes al relacionarlos con el ser humano. Concebida así, su creación es un acto de amor. (Gropius, s/f).

## Docente: Celia Dosio

### El cine en relieve del siglo XXI (Primer Premio)

Camila Tapia, Melina Angel y Camila Pignocchi

#### Introducción

El proyecto de investigación se relaciona directamente con el campo de la comunicación audiovisual, y se enfoca principalmente en la evolución del cine en relieve del siglo XXI desde sus inicios hasta hoy en día; para ello fue necesario interiorizarse acerca de otras cuestiones relacionadas con este cine, como por ejemplo los diversos procedimientos y técnicas que conlleva, para así poder realizar un estudio completo del mismo. Al referirse al cine 3D, se pueden hacer las siguientes preguntas: ¿Qué es realmente? ¿Cuándo surge esta tendencia? ¿Enriquecen la comunicación audiovisual? Durante el desarrollo del trabajo se plantea como objetivo responder esta serie de preguntas, además de explicar el funcionamiento de las gafas utilizadas y cómo influye el avance de la tecnología, llegando por último a la actualidad, analizando el éxito comercial del cine 3D. Como método de investigación se va a utilizar la entrevista, la cual ayudará a tener una opinión en primera persona de alguien con conocimientos acerca del tema. También se decide analizar un film: Avatar, de James Cameron, en donde se hará un estudio de las técnicas y equipos de producción empleados.

#### Conclusión

Con el proyecto de investigación se logró entender cómo el cine tridimensional surgió y llegó a convertirse en una gran alternativa para la industria. Al tener diversas fuentes de información se pudo generar por medio de ellas una clara conclusión: el cine tridimensional seguirá avanzando pero no desplazará al cine convencional, ya que la forma convencional de realización muy difícilmente desaparezca del mercado y de nuestras vidas. Por tal motivo, se debe rechazar la hipótesis inicial ya que todo indica que el cine convencional actual va a seguir, por lo menos, largos años más.

### La educación a distancia en el idioma inglés vía Internet (Segundo Premio)

César Guardia Alemañi y Gabriel Roberto Echeverría

#### Introducción

La educación a distancia virtual es un tema de interés, debido a su creciente importancia en el terreno educativo mundial y a la naturaleza misma de su metodología. Hay gran cantidad de cursos online de todo tipo de disciplinas, desde idiomas hasta software, pagos y gratuitos. Inclusive hay carreras universitarias dictadas en forma totalmente online. En Estados Unidos más de la mitad de las universidades ofrecen formas de educación a distancia. Si bien en Argentina todavía no existe un avance tan importante como en los Estados Unidos, ya hay muchos cursos y carreras de todo tipo que se dan vía online. Esta tendencia emergente surgió junto a la masificación de Internet en todos los países del mundo. La posibilidad de los cursos a distancia virtuales se dio junto a un avance de la sociedad del consumo en Internet, un consumo que creció en forma exponencial en todo el mundo, y el avance de la tecnología de banda ancha y Wi-Fi, que hizo cada vez más accesible el servicio de Internet a cualquier persona. La cantidad de usuarios aumentó notablemente desde principios de siglo. Según el National Center for Education Statistics, "en 2001 aproximadamente 1.600.000 personas estuvieron matriculadas en cursos en línea de Educación a distancia". Y en la actualidad ese número seguramente ha crecido a varios millones más.

En este informe se parte de los cursos por correspondencia, que fueron los que comenzaron todo, hasta llegar al tema de estudio: los cursos de educación a distancia en el idioma inglés que se dan en Argentina.

#### Conclusión

La educación a distancia es un concepto que viene gestándose desde hace mucho tiempo, y lo que nosotros trabajamos a lo largo de este proyecto es la educación virtual, un derivado de ese concepto, que sería la educación por medio de las tecnologías de la información y la comunicación. Se puede establecer que en la actualidad es cada vez mayor la aceptación por parte de la sociedad de este método de enseñanza alternativo, y que los contenidos y formas de dar las materias se pueden equiparar en calidad a los métodos más convencionales de enseñanza. Hay muchos prejuicios hacia el método, la encuesta fue lo que hizo dar cuenta de esta realidad en los jóvenes que nunca tuvieron una experiencia en el mismo. Es claro que no hay grandes diferencias entre los contenidos de una carrera presencial o a distancia, a excepción de la for-

ma de dar estos contenidos, que puede resultar positiva o negativa según cada persona.

Mediante el análisis de los antecedentes de la educación a distancia, la metodología de las carreras y cursos de inglés a distancia, las encuestas y las entrevistas realizadas, se pudo generar un conocimiento mucho mayor acerca del tema, y llegar a abordar la hipótesis desde distintos ángulos.

Finalmente, la hipótesis fue comprobada, pero no en su totalidad. El supuesto establecía que "La educación a distancia vía Internet en el idioma inglés permite a los estudiantes un mayor control de su tiempo y un aprendizaje de nivel alto, pero con poca interactividad".

Se pueden confirmar las primeras dos afirmaciones de la hipótesis, que los estudiantes pueden tener un mayor control de su tiempo y un aprendizaje de una calidad y nivel muy altos, pero en el caso de la interactividad, se difiere de la hipótesis inicial. Si bien los estudiantes de la Universidad de Palermo en las encuestas establecieron que hay poca interactividad, las personas que realmente conocen los métodos virtuales, como el profesor Orlando Moure o los estudiantes que realizaron cursos como Nieves Moreno, plantearon su realidad, vivida por ellos en la práctica: no hay poca interactividad, sino todo lo contrario. Se puede generar mucha interacción entre alumno-alumno, o profesor-alumno, y eso depende de cada estudiante, no del método en sí mismo.

Y con respecto al método de educación virtual, tanto Orlando Moure como lo autores de esta investigación concluyen que tiene un futuro promisorio, un futuro de avances tecnológicos y de mayor accesibilidad para todo el mundo.

Sólo hace falta dejar los prejuicios de lado y entender que no hay diferencias muy significativas entre el método a distancia y el presencial. Lo ideal es que en el futuro estos prejuicios desaparezcan, y Argentina sea un país en el cual convivan por igual ambos métodos de enseñanza.

## Docente: Jorge Duarte

### Marketing de moda: Los *personal shoppers*

(Primer Premio)

Estefanía Kohan

#### Introducción

La moda es el modo y la manera de vestir; informa y define a las personas. La moda y las tendencias son para todos; el estilo es individual. Por eso es importante descubrir el propio estilo y belleza personal que revele nuestra personalidad.

Hoy en día muchas personas no disponen del tiempo necesario para ir de compras como quisieran o necesitan un asesoramiento a la hora de elegir para obtener compras eficaces. Han surgido servicios dedicados a colaborar con los compradores dando atención y consejos personalizados sobre estética, marcas, tendencias, lugares de compra para potenciar la imagen personal y llevar la experiencia de compra de moda a otro nivel. Este trabajo de investigación es el análisis de estos nuevos servicios de asesoramiento como actividad relevante en la actualidad y su viabilidad de explotarse consistentemente en el mercado argentino.

#### Conclusión

Luego de haberse realizado la investigación presentada y teniendo en cuenta las hipótesis propuestas se deduce que: en un mundo globalizado como en el que vivimos en la actualidad existen distintas situaciones, circunstancias, personas, características, actitudes que van formando nuestro carácter. La cultura, nuestras raíces, la educación obtenida, el círculo familiar y nuestras amistades influyen en nuestra perspectiva de las cosas y de la vida. Nuestro sentido de la belleza, de la fealdad, lo bueno y lo malo está definido por lo anterior.

En todas las culturas desde la antigüedad hasta nuestros días, podemos ver vestigios de esta búsqueda de aceptación encaminada hacia la belleza y el sobresalir sobre nuestros pares. En cuanto a las mujeres, es necesario encontrar el atuendo que haga que combine todas las partes como un todo: zapatos, accesorios, peinado, maquillaje para lucir bella y atractiva para que cualquiera pueda apreciarlo. Tanto en hombres como en mujeres, en muchas ocasiones, el presupuesto para adquirir todo lo necesario queda por encima de muchas otras necesidades básicas. La tendencia se vuelve más bien frívola, ruda y hasta a veces cruel con aquellos que no pueden seguirla y que serán sujetos a la evaluación de la sociedad.

Hay quienes dicen que no hay segunda oportunidad para brindar una primera buena impresión. Las personas observan la vestimenta, el cabello, el maquillaje, la sonrisa y también los modales. Existen claves o consejos fundamentales que pueden aprenderse para llevar una imagen correcta acorde a las diferentes ocasiones. Para ello ha nacido una profesión que cada vez tiene mayor relevancia: la asesoría de imagen.

Si tomamos en cuenta las hipótesis planteadas al comienzo podremos hacer referencia a que ambas fueron confirmadas a lo largo de la investigación.

Tanto la hipótesis que enuncia que los servicios de asesoramiento de imagen son considerados servicios de lujo; como la que plantea que el crecimiento del mercado de dichos servicios depende del conocimiento y la valoración de los mismos por parte de los consumidores se fundamentan en lo siguiente: en sus comienzos la asesoría de imagen era considerada o fue consultada principalmente por celebridades, políticos, ejecutivos o personajes del ambiente artístico. Es por eso que en su mayoría, los consumidores asocian esta clase de servicios con conceptos como, lujo, alto poder adquisitivo y precios inaccesibles. Así como sucedió con los tratamientos de belleza, masajes, y días de spa que sólo eran solicitados por un grupo selecto de personas y luego han ido democratizándose, lo mismo ha pasado con la asesoría de imagen.

Esta idea se relaciona inevitablemente con la segunda hipótesis que plantea la relación que existe en el crecimiento del mercado de estos servicios con el conocimiento y la valoración de los consumidores ya que éstos poseen poca información acerca tanto de la importancia como el desarrollo de estos servicios.

La contratación de un asesor de imagen está al alcance de personas que tengan ganas de cambiar, de sentirse mejor consigo mismas y con lo que tienen. El objetivo de la asesoría es tratar de mejorar y ayudar a las personas a sacar el potencial que tienen y que por alguna u otra razón no se animan a mostrarlo o lucirlo.

No solamente trabaja con el exterior de la persona sino que se basa en la parte interna tratando de que la misma se descubra y se conecte con aquellos aspectos que quiere transmitir y que los demás vean.

Hay que considerar también que al no haber grandes empresas dedicadas a esto, siendo en su mayoría profesionales independientes, la comunicación y promoción de los servicios es casi nula. Los consumidores idealizan estos servicios, ignorando que muchas veces las personas que consultan o los contratan son aquellas que presentan casos que tienen que ver con cuestiones netamente personales: quieren encontrar su estilo, saber cómo “lookearse”, cómo asistir correctamente a un evento. También personas que están atravesando cambios en su vida o cuestiones relacionadas al ámbito profesional.

Es por eso, que llegué a la conclusión de que estos servicios de asesoramiento son accesibles a personas que posean motivación, curiosidad, búsqueda y ganas de recibir consejos y sugerencias para verse mejor pero que tengan en cuenta también que lo realmente importante no es dejarse llevar por esos estereotipos culturales/sociales sino poder encontrar un punto donde se encuentre con su centro y se sienta feliz consigo mismo.

“Una imagen se puede idealizar y no ser lo que parece cuando se descubre lo que no se ve a simple vista”.

## La moda en siete días (Segundo Premio)

Luciana Bongianino

### Introducción

Las semanas de la moda se realizan dos veces al año en las capitales más importantes. Son eventos donde los diseñadores muestran sus colecciones otoño-invierno y primavera-verano. Este acontecimiento se debe realizar meses antes de la temporada para dar tiempo a los fabricantes de dar una muestra de sus creaciones para la siguiente temporada. Esto también da tiempo a los mercaderes de adquirir los materiales e introducir los diseños en el mercado detallista y disponer todo el engranaje comercial para que esos modelos recorran el mundo a tiempo.

El evento, que tiene lugar en 40 ciudades repartidas a lo largo de los océanos, cuenta con la presencia de relevantes personalidades del mundo editorial, de la moda, la política y la vida social en general. A éstas, asisten compradores de las principales tiendas, los redactores de las revistas de moda, los medios de comunicación, celebridades y miembros del mundo del espectáculo.

### Conclusión

Hay dos ítems reveladores a la hora de describir los motivos del problema. Uno es la falta de identidad en la moda Argentina y el otro es el problema económico. Argentina ha sido un país receptor de moda. Pero cada vez más las colecciones argentinas se distinguen de la tendencia europea. El cambio sin embargo, está todavía lejos de montarse en la calle. Por el motivo de la situación económica actual en el país, los diseñadores no se dan el lujo de poder realizar dos colecciones paralelas para poder regularizarse más adelante respecto a los demás países. Como bien dice Marcela Sobrano, blogger de moda:

Acá la temporada arranca con BAFweek, volvemos a la atomización, en un mes, 3 semanas de la moda distintas. Las temporadas están desfasadas: se cuelga invierno en febrero y la nueva colección convive con la liquidación hasta

marzo. Los tapados se venden en junio... 4 días antes de la nueva liquidación, es la rueda infinita. Para producir con mucha anticipación se necesita vender y así tener recursos para reinvertir. Con este sistema comercial donde algunas temporadas se alargan indefinidamente y el invierno duras mes y medio habría que replantear un poco el sistema. Acá no pueden preverse colecciones con más de un año de anticipación, siempre dependemos de la coyuntura y tenemos que adaptarnos a ella. (M. Soberano por Luciana Bongianino, comunicación personal, 2013).

La moda es una reproducción de una manifestación cultural más completa, es parte del tejido estructural de una comunidad. La moda tiene la capacidad de sintetizar parte de la experiencia de los individuos e hilvanar el sistema de relaciones simbólicas de los mismos con el medio que habitan. Como el lenguaje, es una comunicación cultural, un código interiorizado en una sociedad de una época determinada. Esto nos dice que a nuestra moda aún le falta crecer mucho, desarrollarse y poder tener identidad propia. Dejar de copiar tendencias y modas, y si modelos de comunicación y de negocios. Y jamás dejar de ver y vivir este mundo como es, una industria; ya que nadie vive por amor al arte.

## Docente: María Cecilia Erbeta

### La caracterización en el teatro (Primer Premio)

María Cecilia González

#### Introducción

Este trabajo partió de la idea de mostrar la caracterización en el teatro como signo importante dentro de la puesta en escena, particularmente en la obra *Drácula: el musical*.

Se buscaron y analizaron diferentes fuentes sobre el tema a investigar para así poder formular un marco teórico que ubique al lector dentro de la temática. También se decidió entrevistar a diferentes profesionales del ámbito teatral para aportar a la investigación. Lo positivo de las diferentes personas a las cuales se pudo entrevistar es que todos podían darle al tema de investigación una visión cada uno del lado que le compete en su carrera profesional. De este modo se desarrolló una nueva búsqueda de bibliografía para sustentar la investigación.

Luego de la recolección y análisis de datos, fue posible llegar a una conclusión, la cual corroboraba la hipótesis planteada en el comienzo de la investigación.

#### Conclusión

En conclusión, se puede decir que los factores que toman partido en una puesta en escena, desde la iluminación, escenografía, vestuario, actuación y la directiva teatral de la obra, están directamente relacionados entre sí. Cada uno tiene una especificidad en el trabajo que realiza. En este proceso de creación de la puesta en escena, el maquillador trabaja analizando la obra, el tiempo y el proyecto que se quiere llevar a cabo; al mismo tiempo el actor utiliza a la caracterización para construir su personaje y el vestuarista ayuda a completarlo.



Igualmente, se debe tener en cuenta, que previamente a esto se trabaja conjuntamente con el director, los actores, los técnicos de iluminación y el escenógrafo para tomar las primeras decisiones y hacer las delimitaciones necesarias que en el texto se trabajan, es decir, entre otras cosas, definir el sentido estético que se le quiere dar a la obra. Detrás de cada decisión que este equipo tome va a haber una intención. Cada elemento que sea colocado en la escenografía, cada tipo de diseño de vestuario o del maquillaje va a estar hecho así por una razón, la intención de comunicar; y siempre teniendo en cuenta el trabajo en conjunto con el resto del equipo.

Entonces, es preciso decir que en una puesta en escena, si alguna de las partes del mencionado equipo no trabaja en conjunto va a producirse un quiebre en la comunicación actor-espectador, a menos que en la toma de decisiones previas haya una intención en, por ejemplo, no mostrar un personaje caracterizado cuando esa caracterización representa todo lo visual en el personaje y es reconocido por eso. Esto puede descolocar al espectador e incluso hacerlo perder completamente respecto a qué está mirando, es decir, qué información está recibiendo. Teniendo en cuenta esto, es corroborada una parte de la hipótesis planteada en un principio. El actor no caracterizado conjuntamente (maquillaje, vestuario) no tendría impacto alguno en el espectador ya que, a menos que haya una intención desde la dirección, rompería el sistema de comunicación que se crea en la puesta en escena. En el caso de esta investigación, y gracias a los informantes clave, se sabe que el director de *Drácula: el musical* no busca representar otra cosa que no sea al personaje de Drácula en sí, es decir, no pretende que se vea que Juan Rodó es el Conde Drácula a través de signos difícilmente perceptibles, sino que es Drácula con su capa gigante roja y una caracterización muy marcada de lo que se entiende, en maquillaje, de cómo se vería un denominado "muerto vivo". Entonces, particularmente en esta obra, el espectador no recibiría los mismos estímulos visuales desde el actor si este no estuviese caracterizado como lo está.

Por otro lado, en cuánto al planteo en la hipótesis respecto a que al actor le sirve estar caracterizado para construir su personaje, también podemos validarla para esta obra. Como se trabajó a lo largo de la investigación, la caracterización dentro de un conjunto de otros signos, es importante para el actor para poder construir su personaje, pero se debe tener en cuenta que por más que se esté caracterizado correctamente, si uno de los otros factores componentes de la puesta en escena, no funciona como debería, podemos decir que la interpretación del actor quedaría a medio camino.

Para cerrar, es preciso decir que la caracterización en una puesta en escena se va a lucir, comprender (público) y utilizar (actor) siempre y cuando estén presentes el resto de los factores que forman este sistema de signos de representación. Ya que si la iluminación no es la correcta, el trabajo se pierde; si el actor no pudo construir correctamente su personaje desde sus técnicas propias como actor, la caracterización no va a actuar por él; si el vestuario elegido no corresponde con el personaje en cuanto a espacio-tiempo según la obra, genera una grieta en la comunicación, al igual que puede suceder con la escenografía.

## La sangre y el dolor en la obra de Marcos López (Primer Premio)

Micaela Carolina Araneda Alcorta y Carolina Bacigalupo

### Introducción

A través del arte se puede canalizar el dolor. Tanto el propio como el ajeno pueden estar representados en una pintura, una canción o una fotografía.

Al analizar el contexto, tiempo y espacio en que se generaron las obras, y leer entrevistas que se realizaron al artista, podemos conocer el sentido de tal representación.

De esta manera nos ponemos en contacto directo con las obras, ya con otra mirada, descubriendo en ellas, tal vez el interior de su creador.

### Conclusión Carolina Bacigalupo

Personalmente el trabajo de investigación realizado cambió claramente mi manera de apreciar el arte.

Siento que puedo pararme frente a una obra, particularmente a una de Marcos López.

También creo que es mucho más enriquecedor antes de visitar una muestra, leer la biografía del artista y tal vez a algunos críticos de sus obras.

### Conclusión Micaela Carolina Araneda Alcorta

Durante la investigación descubrí un artista con ideas alocadas para representar diferentes momentos de su vida y del mundo. Fue muy interesante aprender todo ya que cuando lo conocí por primera vez yo no sabía quién era ni entendía sus obras, me parecían ilusas y sin sentido. Ahora me doy cuenta que todo artista tiene un porqué de cada movimiento que hace con la cámara, pincel o demás.

## La muestra *Magnético* de Carola Zech

(Segundo Premio)

Delfina Ameijeiras y María Paz Avendaño

### Introducción

La muestra *Magnético* de Carola Zech, fue la que inspiró a realizar este trabajo de investigación. Quienes tuvieron la oportunidad de verla, sabrán que es una muestra fuera de lo ordinario. Desde la planificación de la sala; hasta los materiales utilizados en las instalaciones con ayuda del área industrial; todo es fuera de lo común. ¿Cómo es posible que esta artista plástica haya logrado que un área dura y sistemática como es el área de las industrias pueda combinarse con un área blanda, creativa, de libre expresión y que se transforma constantemente como el arte?

### Conclusión

Durante el transcurso de nuestro trabajo, nos fuimos dando cuenta de que tanto la industria como el arte y otras ciencias no son áreas independientes entre sí. A partir de esta investigación hemos descubierto que la industria tiene un gran potencial de desarrollo a todo nivel. La fusión con el arte es una innovación que le cambia la cara a lo industrial, y viceversa, pues se tiende a pensar o ver lo industrial como algo hecho en serie y poco artístico, pero a partir de la obra de Carola Zech nos fue posible notar que la aplicación de las experiencias del área artística en las industrias, permite sensibilizar la

forma de trabajo de estas últimas. Es así que lo artístico y lo industrial puede llevarse muy bien y lograr resultados originales y novedosos.

Por otro lado, el arte, que mucho depende de la inspiración del artista y de cómo es su alma, ha encontrado en la industria nuevos métodos de trabajo. El uso de otras pinturas y materiales poco comunes en las obras plásticas, ha agrandado el horizonte del artista y su visión creativa. Hoy podríamos hablar de una industria artesanal o de un artista industrial.

Para finalizar, creemos que Carola Zech, ha dado un paso importante y sembró la inquietud para pensar en nuevas fusiones entre diversas áreas, una idea muy posmodernista pensarían algunos. Ha logrado combinar el universo industrial y el universo artístico, haciendo que funcionen de maravilla juntos.

## Docente: Ariel Feldman

### Impacto visual de un afiche de cine en el público

(Primer Premio)

Gabriel Romero Day, Gabriela Duran y otros

#### Introducción

En el presente trabajo de investigación, se propuso comprender los elementos que componen un afiche de cine moderno. Analizar los elementos del afiche en relación al impacto visual que producen en el espectador y verificar cuál es el estilo más efectivo al momento de elegir una película.

En el desarrollo del trabajo, se realiza primero una investigación bibliográfica y luego un campo. Se analiza detalladamente cada elemento (color, tipografía, posición de actores, etc.) dentro de un afiche para determinar cuál es la composición gráfica más impactante en el ojo del público. Esto fue logrado por medio de entrevistas a un diseñador gráfico y al público general que asiste al cine frecuentemente. También mediante la utilización de libros como referencia e investigación. Entre otros, se incluyó: *La Mirada Opulenta* de Roman Gubern; *Sintaxis de la Imagen* de Donis Dondis; y *Designing Posters* de Giovanni Brunazzi.

Se desarrolla una guía con diferentes estilos y su impacto, tras investigar que técnicas se utilizan más por cada género, que tipos de formatos hay, qué colores predominan en los afiches, qué importancia se le da a la tipografía, y la presencia de personajes/actores dentro del afiche. La autora de *Sintaxis de la Imagen*, Donis Dondis, dice que el humano tiende a organizar todas las claves visuales en las formas más simples posibles (Dondis, 1976, p. 128). Y en los afiches de cine, se debe emplear las técnicas establecidas que promueven al equilibrio que el ojo humano busca.

Se consideró como punto de partida, para mayor interiorización y comprensión de la investigación, iniciarla con una breve reseña histórica del origen y desarrollo del afiche moderno.

El nacimiento del cartelismo moderno (o afiche) aparece cuando se hace la conversión de litografía a cromolitografía en 1866 gracias a Jules Cheret. Con la creación de esta nueva técnica, también surge una nueva rama de arte, conocida como arte aplicada. Esta servía a los intereses de la publicidad comercial. El cartel moderno de Cheret comienza a reci-

bir diferentes nombres a través del mundo: *affiche* (Francia), *poster* (Estados Unidos), *manifesto* (Italia), todas las cuales remiten a la idea de exhibición pública (Dondis, 1976, p. 118).

En su primera etapa (desde 1866), el cartel era una modalidad de las bellas artes. Esto cambia con el comienzo de la Primera Guerra Mundial, en donde pasa a ser un instrumento de comunicación social. También es el momento en que el pintor es reemplazado por el diseñador gráfico en la construcción de carteles. Esta transición marco en definitiva el paso del anuncio como bella arte pictórica al anuncio como información.

Estos carteles modernos surgen de manera paralela con los afiches de cine. El afiche de cine, usado de forma promocional, tenía como objetivo mostrar ingredientes básicos de la película a estrenar (actores, argumento genero) y combinarlos con una ilustración llamativa acompañada de una buena tipografía. Este formato de afiche va acompañado del marketing para la película, en la cual se utilizan rostros e iconos identificables para atraer la visión del público. El punto de todo afiche era, y sigue siendo, seducir al espectador. Como bien dice Roman Gubert: "La publicidad comercial es el arte y la técnica de generar un deseo en un consumidor potencial y de transformar este deseo en necesidad, para desencadenar en el sujeto, un acto volitivo y económico de la compra". (Gubern, 1992, p. 203).

Los primeros afiches cinematográficos solían ser escenas sacadas de las películas, pintadas a mano con tipografía simple y visible. Pero a medida que van pasando las décadas, se fueron implementando nuevas técnicas (algunas impulsadas por nueva tecnología) como el uso de caras (ésta ayudo a implementar el *star-system*, un sistema de tipografía en que promociona los nombres de los actores, para aumentar su reconocimiento y llamar la atención del público), fotografías no directamente relacionadas a una escena en particular, y más en el presente, una tendencia minimalista que logra llamar la atención.

En Argentina, los afiches eran realizados por inmigrantes que trabajaban en distintas áreas de la industria, por lo tanto, no había un patrón a seguir en el diseño de los distintos afiches. Esta etapa llegó a su fin en 1955 con el derrocamiento de Perón como presidente, que llevaría a una inestabilidad socio-económica que afectaría a la industria del cine, por lo cual el afiche pasó a ser solo de carácter informativo hasta mediados de los '60.

Con la recuperación económica del país, cuando las imprentas se industrializan y modernizan, los afiches pasan a ser productos gráficos con cierto orden de creación y evolucionaría gradualmente dicho orden hasta el presente. Disponible en: <https://www.facebook.com/ArgentinaPorElCine>.

En la actualidad, el afiche de cine sigue siendo una de las propuestas más eficaces al momento de promocionar una película. Si bien la industria cinematográfica hoy cuenta con múltiples métodos de comunicación tales como trailers (teaser y oficiales), publicidad de guerrilla/viral y revistas y diarios, el afiche sigue ocupando un lugar estratégico en la sociedad.

#### Conclusión

Para concluir con la investigación, se decidió realizar un panel en el cuál se mostró a una audiencia de 15 personas 5 afiches de alto valor de producción y que ejemplificaban elementos de los explicados anteriormente. De los cinco afiches, les pedimos a los participantes que elijan un afiche preferido y responder porque lo fue.

El afiche ganador entre la audiencia fue el de *Iron Man 3*. Una gran mayoría votó este afiche, y eligió como elemento

más llamativo dentro del mismo el adelanto conceptual de la película, es decir, la trama de la película. Éste muestra un adelanto muy visible: la mansión derrumbándose en el fondo, el protagonista lastimado, abandonado y enojado (mirada vengativa), y muchos robots (en este caso: trajes del protagonista Tony Stark) volando en el fondo. Cualquiera que ve este afiche puede juntar las piezas del rompecabezas, y entender cuál va a ser la trama y el tono de la película.

El segundo elemento llamativo que eligieron fue la inclusión del actor protagonista en el afiche, y por supuesto, como se puede ver, Robert Downey Jr. está plasmado en el centro del afiche, ocupando el mayor espacio de cualquier otro elemento. Toda persona que reconozca al actor, se va a sentir atraído al afiche y querrá averiguar más sobre ella. Y más si es un actor de tal reconocimiento como él, quien como mencionamos en el afiche de *The Avengers* fue el mejor pago de la película gracias a su status mediático.

En cuanto a los objetivos planteados en el comienzo de la investigación, sobre los elementos de un afiche y su respectivo impacto visual en el público, se concluye que uno de los métodos más eficaces para que un afiche llame la atención, es el balance entre dos elementos primarios: mostrar un adelanto conceptual de la película que logre captar la atención del observador, y también revelar cual será el tono de dicha película. Luego, incluir a uno o varios protagonistas, para que aquellos que conocen a los actores, puedan sentirse atraídos por afiche y por ende, por la película. Esto no quiere decir, que no haya que incluir los elementos restantes al afiche. Todo afiche exitoso debe lograr un balance correcto entre dichos elementos (color, tipografía, adelanto conceptual, presencia de actores, etc.), poniéndole énfasis a uno o dos elementos. Aun así, romper la tendencia y aspirar a la originalidad, puede ser igual de efectivo.

## Docente: Patricia Bárbara Flores

### **Juegos Olímpicos Juveniles 2018. Influencias e impactos sobre los adolescentes de la C.A.B.A**

(Primer Premio)

Damián Mauro Cukierman y otros

#### **Introducción**

En la siguiente investigación se plantea la relación entre deporte y calidad de vida, aplicando como objeto de estudio a los Juegos Olímpicos Juveniles y su posible impacto en la ciudad de Buenos Aires en caso de ganar el proceso de elección de sede para el año 2018.

La investigación se basa en dos ejes de estudio. Para el primero de ellos, el social, se enfocará el análisis en la influencia del deporte en las conductas de los jóvenes, las relaciones entre deporte y calidad de vida y desarrollo social, la influencia que ejerce sobre los ellos los mega eventos deportivos que miran por televisión y cómo impactan en la población adolescente los mensajes de los medios de comunicación en relación a estos eventos.

El segundo eje de estudio será contextual en cuanto a la ciudad de Buenos Aires y sus políticas deportivas, analizando los deportes que movilizan a la población juvenil de la ciudad, las

políticas deportivas aplicadas en la ciudad por el gobierno municipal y las políticas sociales que está llevando a cabo Brasil para la organización de los Juegos Olímpicos de 2016 en Río de Janeiro.

#### **Conclusión**

Comenzamos este trabajo de investigación con cierta certeza de que el deporte es beneficioso para el desarrollo de los seres humanos y especialmente de los jóvenes, y durante su elaboración, encontramos que las relaciones entre ambos son mucho más amplias y abarcativas de lo que creíamos.

El deporte cubre en los jóvenes una serie de necesidades fundamentales para su correcto desarrollo tanto físico como social.

Los magno eventos deportivos a su vez, representan para los jóvenes un momento inspirador, ya sea que lo vivencien a través de los medios de comunicación masivos o estén presentes en el lugar de los hechos.

De ellos aprenden mucho más que lo que se obtiene a través de lo intrínsecamente deportivo.

El deporte transmite valores de vida y enseña a vivirla en sociedad.

Cuando los jóvenes presencian un Juego Olímpico o una Copa Mundial de Fútbol, tienen la posibilidad de ver al mundo deportivo en su totalidad frente a sus narices, generando un vínculo adolescente-deporte que es muy difícil de crear de otra manera, además por supuesto, de la experiencia del intercambio con pares de alrededor del mundo.

Las experiencias son claras; el Juego Olímpico (o el magno evento deportivo que corresponda) no viene solo, si se quieren aprovechar las posibilidades transformadoras del deporte deben ser aplicadas políticas de inclusión social a través del mismo, a mediano y largo plazo.

Por todo esto, consideramos que Buenos Aires está en condiciones de ser el siguiente relevo de los Juegos Olímpicos Juveniles, pudiendo brindar un marco de inclusión difícil de equiparar.

### **Influencia actual de la televisión en los niños argentinos menores de 10 años**

(Segundo Premio)

Florencia Maffei, Paula Andrea Méndez Gutiérrez, Mariana

Silva Seijo y Juan Martín Vilanova

#### **Introducción**

La televisión es un medio de comunicación masivo, que ejerce un gran poder en la vida cotidiana de todas las personas. En los últimos años, los niños pasan más tiempo frente a la televisión, viendo programas que son para adultos.

Tal como explica Carolina Bringas Molleda (2004) en su trabajo de investigación, la televisión influye de manera notoria en las conductas de los niños, y particularmente en las conductas agresivas. También puede llegar a producir adicción, ya que si constantemente se muestran actos de violencia, los niños se acostumbran a ellos.

Esto también puede generar problemas de comunicación en los niños, y puede impedir el correcto desarrollo de su sociabilidad e imaginación, convirtiéndolos en personas pasivas con falta de estimulación.

Entonces, si bien el consumo de televisión en los niños no es perjudicial por sí solo, debe haber un control de los padres o

de sus responsables con respecto a qué tipo de programas consumen, y el tiempo que pasan frente a la pantalla.

### Conclusión

Para concluir, se puede apreciar que la televisión, siendo un medio de comunicación masivo, se ha convertido en un miembro más de la familia, e incide en las actitudes y comportamientos de sus consumidores. Como todo, la moda televisiva va cambiando con el paso del tiempo, y es así como hoy en día, el sexo, la indiferencia, el desprecio, el odio, la discriminación, el crimen, la crueldad y la drogadicción, entre otros, son temas recurrentes en los programas de televisión. En Argentina, se regulan las emisiones televisivas por la Ley de Radiodifusión 22.285, y el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER). Ambos tienen como fin proteger el consumo mediático de los niños. El horario de protección al menor está comprendido entre las 8:00 y las 22:00 horas. Dentro de esta franja horaria, son consideradas faltas la difusión de insultos, de contenidos eróticos, de problemáticas adultas cuyos mensajes afecten a los niños, y la violencia explícita.

Por otro lado, la publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, e incluso raciales. No venden un producto, sino que venden el éxito social, la competitividad y el éxito personal. En la publicidad infantil, se marca mucho la diferencia entre los roles masculinos y los femeninos; así, se muestran varones inquietos, rebeldes, traviesos, y niñas ordenadas y obedientes.

Los niños son excelentes imitadores, y aprenden rápido, pero no son selectivos a la hora de imitar. Por esta razón, es lógico que imiten tanto las actitudes buenas, como las violentas e inadecuadas que ven en los programas.

Al mostrar violencia en la televisión, se les enseña a resolver sus problemas con violencia.

Los niños que ven televisión por muchas horas, se diferencian de los que no lo hacen por su agresividad, su pesimismo, su poca imaginación y empatía. Además, generalmente no son tan buenos estudiantes.

La relación que los niños establecen con la televisión está condicionada por el contexto familiar, que determina el uso de los medios de comunicación para diferentes fines. El escaso diálogo entre padres e hijos sobre el contenido de los programas televisivos que ven, es un problema, ya que influye notoriamente en el comportamiento de los niños.

La televisión es una herramienta que puede ser útil para el desarrollo de las personas, siempre y cuando no se convierta en una adicción.

Hay programas que contribuyen al desarrollo de los niños, y otros que contrariamente, los vuelven agresivos. Esta discriminación debe estar a cargo de sus padres o responsables; ellos juegan un papel crucial en qué contenidos ven sus niños.

## Docente: Nicolás García Recoaro

### Fanzine, la historieta independiente un análisis de Yo Nen (Primer Premio)

Gonzalo Sebastián Lagioia

#### Introducción

En base a los objetivos de esta investigación, los cuales se orientan a analizar las características y explicar cómo surge un *fanzine* determinado, se puede considerar que es necesario dejar en claro algunos conceptos básicos referidos a qué es un *fanzine*, cómo surgen en el país este tipo de publicaciones, y cuáles son sus tipos.

Para explicar dichos conceptos, la intención es contextualizar esta investigación en base al material de otros autores que servirán como marco teórico. Según el académico que tomo como referente "ello implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre de estudio" (Hernández Sampieri, 1991).

Mediante la construcción de este marco teórico se pretende que pueda leerse esta investigación, la cuál es de carácter exploratorio ya que existe material específico sobre este tema y se sienta familiarizado con el tema. Para ello también habrá un anexo con documentación a modo de ejemplo.

Cabe aclarar que todo el marco teórico ha sido desarrollado en base a fuentes de carácter secundario, es decir, aquellas que ya han procesado información de otras fuentes de primera mano y por lo general son artículos, tesis o libros.

Toda la información que se brindará a continuación será de ayuda para entender el análisis del *fanzine Yo Nen*, el cual será objeto de esta investigación.

#### Conclusión

Como resultado de esta investigación se puede destacar la idea de que en nuestro país se puede llevar a cabo un proyecto de historietas sin necesidad de la intervención de una editorial. Con trabajo duro y una buena organización es posible autoeditar una historieta y lograr que ésta llegue al público.

Debido al constante cambio dentro del mundo de la historieta y a la introducción de nuevas tecnologías en nuestro país el consumo de las mismas disminuyó. Pero dentro de los consumidores que sobreviven es un mercado que lucha por mantenerse de pie. Esta investigación puede servir para aquellos que comienzan dentro del ámbito de la historieta, cómo una guía, o un documento de consulta distinto al disponible.

Los resultados son evidentes, mediante la producción de un *fanzine* siempre y cuando el material en su interior sea bueno, puede tener éxito y ser recordado a lo largo del tiempo así como lo fueron los *fanzines* producidos por los que ahora son grandes maestros de la historieta.

### Las redes sociales (Segundo Premio)

Yanina Lapetina, Nicolás Torrada y Alejandro D'Lucca

#### Introducción

El siguiente trabajo de investigación tiene por objeto introducir a los lectores en la temática de la publicidad en las redes sociales.

En el siglo XXI, internet es una herramienta fundamental para la comunicación. Esto se debe a varios factores. En primera instancia, en Argentina entre el año 2001 y el año 2011 hubo un incremento de más del 500% en la cantidad de usuarios. Las personas inicialmente utilizaban este servicio para ingresar a sus correos electrónicos y para buscar información en bases de datos. Pero con la llegada de las redes sociales la comunicación se vio revolucionada en diversos aspectos. La web se volvió mucho más masiva. Comunicarse se tornó mucho más simple; buscar contenido en esta red comenzó a desplazar la búsqueda de información en material impreso.

La gente en gran medida pasa más tiempo en las redes sociales que viendo televisión, escuchando radio o leyendo una revista. Este fenómeno se debe en gran parte al abanico infinito de posibilidades que la red exhibe. Las personas ya no están limitadas a lo que la programación de la televisión les propone o a lo que hablan los locutores de radio, sino que pueden elegir ver lo que les guste, cuando quieran con sólo un click. Esta revolución en la comunicación hizo que las agencias publicitarias repensaran la manera de comunicarse con su público objetivo.

Es el caso de la marca Toddy, una empresa dedicada a producir bebidas a base de cacao con más de 70 años en el mercado argentino, que decidió incursionar en el rubro de galletitas con chispas de chocolate y eligió las redes sociales como medio para lanzar su campaña de comunicación.

Esta empresa decidió no involucrarse con los medios de comunicación tradicionales para realizar su campaña ya que son mucho más costosos y aprovechar esta nueva vía comunicativa debido a que su target navega en las redes sociales durante su tiempo de ocio.

Esta investigación tiene una naturaleza descriptiva y explicativa. Descriptiva ya que hace referencia a los bastos medios, tradicionales y no tradicionales, para publicitar un producto para luego interiorizarse en la estrategia de comunicación BTL y en la campaña de Toddy. Y por otro lado, es en gran parte explicativa ya que la finalidad principal de la investigación es la de exponer cuáles fueron los pasos que siguió la marca, para realizar una campaña efectiva en base a un presupuesto muy bajo, pero con resultados muy favorables para su posicionamiento. Carlos Sabino, en su libro titulado *El proceso de investigación* afirma:

Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad porque explica la razón o el porqué de las cosas y es por lo tanto más complejo y delicado pues el riesgo de cometer errores aumenta aquí considerablemente. (Sabino, 1992).

Asimismo durante la investigación, tomamos testimonios de algunos protagonistas de la campaña para tener una perspectiva más específica del proceso de desenvolvimiento de esta acción comunicativa.

Entre estas fuentes de información secundarias, se encuentran, entre otros, los argumentos del gerente de marketing de PepsiCo quien explica los pormenores que tuvo el caso en particular.

Por otro lado, y como fuente primaria de información, se propuso entrevistar a Carolina Faiatt, Licenciada en Publicidad, quien brindó clarificadoras respuestas sobre el tema a investigar para reforzar los conceptos y definiciones sobre el Marketing y la Publicidad.

## Conclusión

Luego de seguir minuciosamente los pormenores de la investigación que antecede, sería prematuro aseverar certeramente que la campaña fue o no fue viral. Las opiniones al respecto son diversas y difieren en la intervención que tuvo la agencia de publicidad. Luego de desarrollar el trabajo de investigación, aparecen ciertas conclusiones.

Se puede explicar que la campaña surgió a raíz de una desgracia, el cálculo erróneo de la cantidad de stock necesaria para el lanzamiento del producto. Este desabastecimiento, en conjunto con el éxito del producto, generó un revuelo en las redes sociales. La empresa vio rápidamente este fenómeno y aprovechó la situación, tal vez inyectando un poco de premeditación en un efecto viral espontáneo. Los ejemplos son diversos. Personas con muchos seguidores en las redes sociales a la cual se le pagó una pequeña suma de dinero a cambio de que difundiera el mensaje que Toddy quería transmitir o alguna efímera mención dentro de la sección de avisos publicitarios en los sitios de redes sociales más famosos en el país, entre otros.

De cualquier manera, lo que se puede expresar como enseñanza es que las redes sociales tienen un poder inimaginable. Una capacidad de subir en un pedestal a una marca desconocida, pero también tiene la facilidad para lapidar a las marcas que los consumidores consideren que no satisfacen sus necesidades o que lo hacen de una manera poco ética.

## Docente: Claudio Garibotto

### Y resucitó entre los muertos (Primer Premio)

Luis Aguilar, Bárbara Cassani y Marcos Crespo

#### Introducción

Para poner en marcha el trabajo de investigación se tuvo en cuenta toda la bibliografía encontrada en primera instancia basándose en el diseño bibliográfico.

Para poder llegar al tema planteado a investigar fue necesario conocer sobre la historia y evolución del registro y reproducción del sonido; el cuál ha estado fuertemente ligado al desarrollo de nuevos materiales utilizados para almacenar esta información. La investigación toma como punto de partida el nacimiento del disco de vinilo, para adentrarse y comprender su procedencia, el desarrollo y evolución y poder entender el concepto por el cual fue creado y cómo fue desarrollándose.

A pesar de haber sido superado tecnológicamente y avasallado por toda una era digital, la información obtenida por medio de la investigación de campo y con soporte bibliográfico, nos permitió saber que el disco de vinilo recobró fuerza hace algunos años atrás. Los pioneros de dicha reaparición son las bandas estadounidenses y los DJ's.

Es una tendencia que aún no ha llegado a Argentina de forma masiva, pero sí se encuentra en plena evolución en Estados Unidos y Europa.

#### Conclusión

Considerando las diferentes fuentes de información que abarcan el tema investigado se puede llegar a una conclusión y

afirmar que la hipótesis planteada al principio de la investigación pudo ser corroborada.

Se puede decir entonces que, a nivel mundial ya es una tendencia que está vigente, y que en Argentina aún se encuentra escondida. Si bien aquellas personas que están en continuo contacto con la música saben de la existencia de este regreso pero por el momento está destinado principalmente a los puristas del formato o a quienes alguna vez tuvieron contacto con éste y desean retomarlo; aunque también se busca incluir a aquellos que son atraídos por la curiosidad y quieran experimentar la sensación del sonido.

### **Tendencia allá, copia acá** (Segundo Premio)

Sofía Carioni Kabala, Bruno Villantoy Quintana y otros

#### **Introducción**

A lo que queremos llegar con la investigación, es como en otros países esta tendencia captó tanto la atención de los consumidores y se hizo tan popular. Sin embargo, en la realidad de Argentina aún es muy poco su auge en el mercado. ¿Cuál sería la solución para que esta tendencia tome mayor predominio en el país?

Sin dudas, sería mejor la acogida de las marcas subversivas si la difusión sería más clara, no tanto como copia, sino como tendencia y así se pueda llegar al público objetivo. Esto se podría lograr a través de publicidad objetiva, como *fashion bloggers* importantes en el país o con figuras de la moda como diseñadores o marcas de ropa que marquen tendencia.

Por otro lado, las marcas subversivas en Argentina han tomado revuelo en los últimos meses y ya se pueden encontrar en varias tiendas de diseño independiente. Sin embargo aún no es tomada de buena manera, ya que para la realidad del país aún se sigue viendo como una copia de la marca original y para algunos rangos sociales es visto de mala manera o baja categoría.

#### **Conclusión**

Se ha llegado a la conclusión de que, efectivamente, como planteamos en la hipótesis, la difusión de las marcas subversivas logró posicionarse en el mercado como tendencia en EE.UU. porque fue fomentada, difundida y distribuida de una manera muy estratégica a nivel publicitario. Por ejemplo, siendo promocionada por grandes referentes de la moda como modelos de pasarela internacional.

Otra manera de causar diferenciación con el mercado argentino fue, como se llamaría en marketing, la plaza o distribución. Esta tendencia se comercializó a través de la web o en centros comerciales reconocidos, a diferencia de la venta de la indumentaria que presenta copia de las marcas en Argentina, que se comercializan en ferias o locales ubicados en su mayoría en los suburbios de la ciudad.

## **Docente: Alelí Jait**

### **El jean y su desarrollo** (Primer Premio)

María Elisa Florentín y Franco Cabrera

#### **Introducción**

La moda esa diosa de las apariencias, es mucho más coherente de lo que creemos, pues en definitiva es la quinta esencia de los distintos momentos culturales. Tanto en forma individual como colectiva, la ropa es un código que nos informa sobre la concepción del mundo de un periodo histórico, así como también, la psicología de la persona que se manifiesta invariablemente y en forma visible mediante su atuendo (Saulquin, 2004).

Muchas veces se ha acudido a ciertos elementos del vestir como símbolos.

Estos pueden obedecer a una expresión consiente, como son los pañuelos blancos de las Madres de Plaza de Mayo, el gorro frigio o la cinta roja alrededor del cuello que usaban los parientes de los guillotinos durante la Revolución Francesa. Otras veces, se adopta alguna prenda que va adquiriendo de manera inconsciente cierta representación y se instala en la conciencia colectiva. Tal es el caso del jean, verdadero protagonista de la indumentaria del siglo XX (Marsal, 2003).

En este informe se contará la historia del jean (textura) y los procesos que se le realizan a la tela para llegar a confeccionar el pantalón. También se describirá la historia de los principales creadores de este rubro, tan utilizado en todo el mundo especialmente por los jóvenes y se mostrará también quienes fueron los primeros en utilizarlos.

A pesar de haber sido inventados a finales de los años 1800 los vaqueros o jeans han resistido la prueba del tiempo y la inconstancia de las tendencias para continuar siendo hoy en día una parte importante de nuestra vida. Desde sus inicios hace ya más de un siglo, los vaqueros han recorrido un largo camino desde las minas hasta las pasarelas, traspasando los límites de clase, edad y nacionalidad. Son adorados por su incomparable confort, atractivo y se han convertido en un icono de estilo perdurable que todavía hoy tiene una gran relevancia (Huiguiang, 2007).

#### **Conclusión**

Luego de una intensa búsqueda informativa basada en el nacimiento del jean, de sus creadores y como fue repercutiendo en las sociedades de todo el mundo, no podemos pasar por alto la vigente permanencia del jean en la moda, siendo tendencia una y otra vez, usado en cualquier ámbito y contexto por las diversas clases sociales, tanto en nuestro país como en el resto del mundo. Ya sea para realizar trabajos forzados, como también para ir a un evento social.

Decimos entonces que el vaquero se originó en base a las necesidades de los mineros y a través de esa necesidad fue descubierta una prenda que sigue siendo un éxito actualmente en cualquier parte del mundo. Ha gustado desde un principio, pero a medida que la moda marcaba etapas se fueron modificando y actualizando conforme a la tendencia de cada época y temporada. Por ejemplo los pantalones remachados comenzaron en 1873 junto con el incremento de la doble costura y la incorporación de la etiqueta, tanto que los jeans con cierres se comenzaron a utilizar en el año 1893. En 1935 se instalaron los modelos femeninos, y en 1963 los cierres fe-

meninos, porque hasta en ese entonces se usaban botones. Más adelante se le integró elastina a los jeans y pasaron a ser pantalones elastizados.

Podemos decir que surge de una pequeña idea la cual consistió en proveer un producto que al principio se elaboró con una tela de lona de campaña dura e incómoda, la cual ayudó a desatar un seguimiento de actos que llevaron al proceso de investigación hasta llegar al denim actual, más suave y cómodos, que Levi Strauss y sus colaboradores, pudieron lograr a través de experimentos.

En la actualidad una persona tiene una inmediata adaptación en comodidad, y su textura pasa la prueba del lavado y tiempo, puede ser usado por individuos de cualquier género, edad, y condición económica.

El denim pasó por varios procesos, desde ser un pantalón de trabajo hasta ser uno de uso casual.

Es casi imposible hoy en día encontrar un jean que no lleve un tratamiento. Luego de su confección son sometidas a tratamientos para darle un acabado diferente, como por ejemplo lavado, prelavado o *pre-wash*, descolado, blanqueadores ópticos localizados, nevado, sobre teñido, etc.

El jean ha logrado sostenerse con el pasar de los años como la principal prenda para muchas marcas, las cuales establecieron competencias, en diseños, tejidos y texturas, pero a pesar de las competencias en el mercado de la moda, Levi's sigue siendo la marca número uno en prendas de jeans.

## Docente: María Cecilia Kiektik

### **BlackMamba y su identidad** (Primer Premio)

Marianne Ortlieb Pugin

#### **Introducción**

El tema central de esta investigación es la identidad de las marcas de indumentaria emergentes en Argentina. Se puntualizó y tomó como referencia la marca BlackMamba, la cual cumple con los requisitos de ser emergente y nacional.

Con esta investigación se apunta a determinar y caracterizar los elementos claves para fundar la identidad de una marca emergente en Argentina. Se consideraron como elementos clave y pertinentes, los comienzos de la marca, sus influencias, su concepto de moda y tendencia y la habilidad de los creadores de establecer objetivos y planes claros. Para poder profundizar en ellos se realizó una entrevista a la creadora y dueña de BlackMamba, Bianca Siconolfi quien nos introdujo a nuevos e interesantes conceptos, tales como el *slow fashion*, tendencia emergente en el mundo de la moda.

#### **Conclusión**

Esta investigación reafirma la importancia del establecimiento de una identidad de marca clara, fuerte y reconocible ya que ésta, determinará la imagen y posición que ocupará en las mentes de los consumidores. Es preciso ahondar y determinar minuciosamente cada aspecto constitutivo de la identidad de la marca (orígenes/inicios, influencias, concepto de moda y tendencia y establecimiento de objetivos y planes) para que ésta sea fuerte o pueda ser fortalecida.

Otro aspecto que puede tener un rol fundamental en el establecimiento de la identidad de marca o que puede ser utilizado para fortalecerla, es la introducción de elementos que la posicionen como una marca innovadora y transgresora. En el caso de BlackMamba, éstos radican en la combinación de sus influencias y en su concepto de moda y tendencia.

### **Moldear la propia tendencia, la experiencia *Do it yourself*** (Primer Premio)

Laura Barcia

#### **Introducción**

Desde hace algunos años, podemos observar un fenómeno que se está gestando en los blogs de moda: la tendencia del "hágalo usted mismo". Esta nueva forma de reinterpretar las tendencias que se ven en la calle llama la atención sobre lo que está sucediendo en el mercado de indumentaria. Puede verse como una llamada de atención a las marcas de moda sobre qué es lo que el consumidor está buscando y no se le ofrece. Pero también como una búsqueda de personalización y originalidad por parte de las nuevas generaciones.

Por otro lado, conocer esta tendencia, en qué se inspiran, cómo los consumidores pueden acceder a ella en la red, etc., permite que se expanda y viralice. En este sentido juegan un rol fundamental la sencillez de los proyectos y el espacio virtual como canal de comunicación de este fenómeno. El *Do it your self* (DIY) da lugar a una reivindicación de lo manual y de lo hecho en casa. También permite que el consumidor se relacione de otra manera con las prendas, quizás creando un vínculo más emocional y menos centrado en el consumo frívolo.

#### **Conclusión**

En el marco de la investigación pudimos brindar una idea más concreta de qué es el fenómeno DIY. Los factores económicos y tecnológicos jugaron un papel muy importante en su desarrollo, pero también tuvo impacto el contexto cultural. El deseo de ser único y lo que Saulquin llama la "moda autoritaria", es decir, lo que se impone como tendencia desde los principales centros de la moda mundial, se conjugaron para la aparición de un fenómeno que podría cambiar la relación del cliente con el producto en el mercado de indumentaria. El DIY, entonces, surge como una forma de expresar originalidad, pero en el marco de las tendencias dictadas por la moda. La crisis económica es un factor importante, que ni los diseñadores, ni cualquier persona relacionada con el ámbito de la moda puede obviar. Es un disparador para que las cosas cambien. En lo que respecta a la indumentaria, la crisis empuja a la gente a buscar ropa más emocional y original que le permita expresarse, a la vez que el consumidor se vuelve más reflexivo, evaluando costos, calidad y diseño. El consumidor aprecia el diseño y está dispuesto a pagar por él, o, si no quiere hacerlo, tiene la opción de intentar replicar esos detalles que diferencian a la prenda desde su propia interpretación. El DIY no sólo supone prendas de diseño a menor costo, sino también la posibilidad de que cada uno deje su sello en lo que usa. Lo que uno usa no deja de ser lo que uno intenta reflejar al mundo.

Si seguimos a Susana Saulquin, el DIY es un mix entre la manualidad, la moda autoritaria y el diseño de autor, en el que cada diseñador olvida los mandatos de lo que se impone y sigue su propio instinto. Quizás este fenómeno haya surgido

como un síntoma de que las marcas no estaban respondiendo a lo que el cliente buscaba o, quizás como un anticipo de un cambio en la forma de comprar.

El diseño de indumentaria debe ser creativo y buscar constantemente la innovación o renovación pero no deja de ser un negocio, por lo que debe ser sensible a lo que sucede a su alrededor. Entender el papel que juega el espacio digital, así como el de los fenómenos que se generan en él, es fundamental para su desarrollo y su supervivencia. En un mundo donde la tecnología y la globalización aceleran los tiempos, tener capacidad de respuesta e incluso capacidad para adelantarse a lo que se viene es clave para el funcionamiento de un negocio como el de la indumentaria.

En relación a por qué en Argentina no es muy popular hay varias respuestas posibles. Por un lado, que la crisis de 2008 no fue un acontecimiento muy significativo para nuestro país. Segundo, que los argentinos, y en especial la mujer argentina, es todavía muy conservadora a la hora de vestirse, así como también está muy pendiente de lo que sucede en el exterior. En tercer lugar, el costo de las prendas en nuestro país es mayor que en Europa o Estados Unidos, donde en las liquidaciones se pueden conseguir buenas prendas a precios muy bajos. Eso lleva a que seamos más reticentes a experimentar con la ropa y tendamos a comprar prendas más básicas y duraderas. Habrá que ver qué sucede en los próximos años con este fenómeno.

## Docente: Melina Knoll

### La reconstrucción del vestuario de época en el cine argentino (Primer Premio)

Cinthia Elizabeth Di Ciancia

#### Introducción

Este trabajo se trata de un proyecto de investigación que parte del tema del proceso que requiere la elaboración del vestuario de época en el contexto del cine argentino y sus resultados. La problemática que se desprende de dicho tema consiste en la pregunta acerca de si es posible reproducir las prendas de un cierto período histórico de modo exacto.

Por lo tanto, el objetivo de nuestra investigación es el de delinear las etapas del trabajo del vestuarista y determinar si la reproducción que se construye se trata de una copia fiel de la prenda original de la época.

Consideramos que el tema o problema que intentamos abordar es relevante socialmente en el sentido de que no existe hasta ahora un gran volumen de literatura escrita al respecto, ni análisis hechos previamente de modo tan específico. En otras palabras, el valor del trabajo realizado residirá en formar una recopilación de la bibliografía encontrada, que resultará interesante para todos aquellos que investiguen en el futuro acerca de este tema.

Contemplando el estado de conocimiento de la temática elegida, encontramos que existen investigaciones previas que se centran en el rol del diseñador de vestuario o en la realización del mismo, pero en tonos generales. Obtuvimos una sola obra que se centra en el de época, pero a nivel interna-

cional. Por otra parte, recurrimos a una fuente secundaria de un diseñador de cine argentino, pero se trata de un documento fotográfico, ya que posee poco volumen de texto.

Nuestro marco teórico queda conformado entonces por las obras que se mencionan a continuación.

Por un lado, Horace Lannes ha escrito el libro *Moda y vestuario en el cine argentino*. El autor es un referente su campo, ya que fue responsable del vestuario de más de 100 películas, entre las que se encuentran *La mujer de las camelias*, *Más pobre que una laucha*, *Canario rojo*, *Los muchachos de antes no usaban gomina*, *Joven, viuda y estanciera*, *Los chicos crecen*, *La madre María* y *Ay, Juancito*. Su postura consiste en que la importancia del vestuario reside en que es la esencia de lo que permite al personaje imponerse, antes que sus diálogos. El libro se divide en dos partes. En la primera, se evoca el recuerdo de muchos colegas diseñadores como Manuel Lamarc, Ponchi Morpugo, Mario Vanarelli, Eduardo Lerchundi, Graciela Galán y Martha Albertinazzi. En la segunda parte se recorre la trayectoria de Lannes a partir de diversas fotografías. Por otra parte, en su artículo "Vestuario de cine. Qué se dice y cómo se dice", Andrea Suárez, -artista plástica, docente de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y especialista en diseño y realización de vestuario de danza, época y ficción, plantea el rol del vestuario como un auxiliar de la narración, aportando la imagen visual a la totalidad del personaje.

Además, indaga sobre el rol del diseñador como responsable del departamento de vestuario, que incluye las etapas de investigación, presupuesto, proyecto y su producción; las fuentes a las que recurre; y los medios de producción de los que se vale.

En la misma dirección, Daniela Dewey, Licenciada en Diseño de espectáculos, vestuario, en su proyecto de graduación *El vestuario de época en el cine de género realista y fantástico*, reflexiona sobre la función del vestuario, el proceso de trabajo y el rol del vestuarista a través del estudio de material bibliográfico y del análisis de dos piezas cinematográficas internacionales, *Elizabeth: la era de oro* y *Drácula* de Bram Stoker.

Finalmente, incluiremos en el marco teórico un artículo escrito por Beatriz Di Benedetto titulado "Una performance de la imagen", en el cual describe su labor como vestuarista de la película *Felicitas*, que ha sido elegida como nuestro caso particular a analizar.

Además, realizamos una entrevista exploratoria semiestructurada con un informante clave, la ya mencionada Beatriz Di Benedetto, en la que nos describió minuciosamente las características de su trabajo. Este material se convertirá en nuestra fuente primaria.

A partir de las declaraciones obtenidas en dicha entrevista, surgen nuestras hipótesis:

- La reproducción exacta del vestuario de época para el cine es posible de ser realizada.
- Aunque es posible, no siempre se logra porque intervienen otros condicionamientos.

La primera es una hipótesis o guía de investigación descriptiva, mientras que la segunda es del tipo correlacional, ya que busca especificar la relación entre distintos factores o variables.

Este estudio será del tipo descriptivo, definido por Roberto Hernández Sampieri (1991) como aquel cuyo su objetivo es decir cómo es y cómo se manifiesta un determinado fenómeno; y que trata de especificar las propiedades del fenómeno sometido a análisis con la mayor precisión posible.



En cuanto a la metodología, la investigación se apoya en la bibliografía encontrada acerca del tema, la entrevista al informante clave y el caso particular de un film. A partir del análisis del material mencionado, definiremos las características de todo el proceso de construcción del vestuario en el cine argentino, desde el momento de investigación hasta la creación de la indumentaria necesaria, especificando las particularidades de la labor cuando esta involucra a las llamadas películas de época.

### Conclusión

A partir del análisis del marco teórico realizado en el primer capítulo de este trabajo, llegamos a diversas conclusiones acerca de la elaboración del vestuario en el cine.

El comúnmente llamado vestuarista, en realidad es la persona encargada de diseñar el vestuario, quien trabaja en función del guión cinematográfico, y en coordinación con otras áreas del proyecto (arte, fotografía, dirección, etc.) para que éste sea parte de una totalidad coherente. Su labor es diseñar o configurar el personaje desde lo estético, tomando en cuenta todos los elementos que conforman su identidad.

Por otra parte, el vestuario en sí mismo puede ser considerado como una forma de comunicación ya que transmite por sí solo determinada información acerca de la época, del personaje y de la situación en que se encuentra; guiando además al espectador a que capte esos supuestos y experimente ciertas sensaciones. Para lograr esto, el diseñador se vale de elementos de composición como la morfología, el color y la textura para crear las prendas.

A partir de la entrevista con la diseñadora del vestuario de nuestro caso particular, que expuso los distintos pasos a seguir para desarrollar una producción cinematográfica de época desde su propia experiencia, llegamos a la conclusión de que la hipótesis inicial es correcta: es realmente posible realizar un vestuario de manera arqueológica (en palabras de la entrevistada), alcanzando una prenda idéntica a aquella original de una determinada época.

Además, descubrimos que, si bien depende de la metodología de trabajo de cada diseñador de vestuario, no siempre se trata de copiar exactamente un vestido o una determinada indumentaria, sino de investigar intensamente y crear una vestimenta que sea fiel al estilo de la época.

Por otro lado, existen factores o variables que a veces intervienen haciendo que no se trabaje en dirección a ese objetivo: la decisión del director del film de no canalizar todo el esfuerzo hacia ese logro, la anatomía de los actores, que desfavorece el uso de indumentaria de determinado corte, las dificultades y costos de conseguir materiales que hagan posible la reproducción, entre otros.

### El catálogo como ADN de una marca

(Segundo Premio)

Rebeca Van der Mooren

#### Introducción

En esta investigación se buscará indagar acerca de si la colección primavera-verano 2012/2013 de Rapsodia, permite dar respuesta a la relación que hay entre el catálogo de la marca y dicha colección.

Para esto, se examinarán cuestiones sociales, culturales y técnicas que se utilizan en el mundo de la moda y sus respectivos cambios con respecto a otras marcas.

Se considerará de suma importancia conocer los conceptos que se mencionarán en la investigación, por lo que serán explicados brevemente.

Esta investigación tomará carácter descriptivo, explicativo y exploratorio. Hernández Sampieri plantea que los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno, que los explicativos buscan encontrar las razones que provocan ciertos fenómenos, y por último, los exploratorios tienen por objeto familiarizar un tópico desconocido o poco estudiado.

Los principales objetivos que tiene esta investigación es entender la técnica de publicidad que utiliza Rapsodia. Conocer otras culturas a través de las texturas, colores y productos ofrecidos en la campaña y realizar una comparación entre Rapsodia y otras marcas argentinas.

Este trabajo de investigación desarrollado por una estudiante de Fotografía de Moda, se realizó por considerar conveniente conocer y analizar aspectos no estudiados anteriormente sobre el tema a investigar, además de poder entender cómo una marca argentina puede prevalecer en el mercado diferenciándose de las tendencias que estén a la moda.

De todas las colecciones ya hechas por Rapsodia, se seleccionó la nominada Verano 2013, dado que fue la última campaña presentada hasta el momento de la elección del tema a investigar.

Este trabajo se propone generar un aporte para estudiantes de distintas carreras que integren el área de Diseño y Moda así como también enriquecer, mediante este objeto de estudio, un marco teórico y un enfoque aun poco desarrollados.

### Conclusión

Debido a su pasión por las culturas y los colores vivos, cada una de las campañas de Rapsodia muestra un paisaje único y placentero que hace juego con las prendas de las tendencias que deciden presentar. Pero detrás de ello hay un trabajo de equipo, el cual debe viajar y buscar nuevas telas, culturas, palacios y edificios para su inspiración, y elegir el o los países de Oriente en el que van a trabajar para seguir logrando su estilo único, que la diferencia de las demás marcas argentinas.

Ahora bien, si buscaran las materias primas en otros países que no fueran de Medio Oriente, romperían con el ADN de la marca. Si bien podrían encontrar telas parecidas, nunca llegarían a ser las mismas de las que se pueden obtener en India o Tailandia. Además, si Rapsodia se inspirara en décadas anteriores que no fueran de los años '60 como los hippies, probablemente el resultado no variaría mucho al de otras marcas argentinas por lo que el mercado de la moda terminaría siendo bastante parecido. Aunque esto debe suceder ya que las marcas tienen que vender las tendencias que estén a la moda, es necesario que cada marca tenga una imagen propia que la caracterice y en el caso de Rapsodia, sus viajes al Medio Oriente es lo que la hace única.

En conclusión, si Rapsodia cambiara de destino, no solo rompería con su ADN sino también con el aspecto que han logrado darle a sus campañas. Su revista y su *look book* no sólo muestran sus productos; muestran su backstage, sus fuentes de inspiración.

Por lo tanto el toque final y llamativo que le dan a sus publicaciones son sus viajes, los cuales se ven plasmados en ellas y

en su indumentaria. Sin Medio Oriente, su campaña no sería la misma.

## Docente: Andrea Lobos

### **Campaña de antitabaquismo en Uruguay durante el año 2013** (Primer Premio)

Martina Capogrosso y Florencia Pak

#### **Introducción**

¿Qué es el tabaquismo?

El tabaquismo es una enfermedad causada por la adicción a la nicotina, una de las sustancias presentes en el cigarrillo.

Según la Organización Mundial de la Salud, es la primera causa de muerte prevenible en los países desarrollados y constituye una gran problemática social que ya lleva gran cantidad de tiempo sin poder resolverse ya que, en la gran mayoría de los países, el fumar es una actividad no penada por la ley. La enfermedad, como tal, puede ser causante, a su vez, de otras enfermedades: respiratorias (bronquitis crónica, infecciones respiratorias reiteradas, etc.), cardiovasculares (infartos, ACV, etc.) e, incluso, distintos tipos de cáncer tanto de pulmón y de laringe como de riñón, hígado y vejiga, entre otros.

Los métodos de prevención llevados a cabo por los Estados van desde el aumento en los precios de los cigarrillos, hasta la prohibición de publicidades de venta de este tipo de productos. Sin embargo, uno de los mecanismos claves a la hora de hablar de prevención del tabaquismo en una sociedad, lo constituyen las campañas concientizadoras de prevención. Es en este punto en el que se destaca el papel del Diseño Gráfico y en el cuál se centrará nuestra investigación.

#### **Conclusión**

Tras haber analizado todos los aspectos que se desarrollan en el mensaje y la transmisión de la campaña de antitabaquismo (desde los aspectos contextuales, ideológicos y su finalidad, hasta los aspectos meramente técnicos del Diseño Gráfico), podemos concluir: en primer lugar, que esta publicidad transmite el mensaje de una forma clara, precisa y completa de modo que es fácilmente comprensible para el receptor. En segundo lugar, que este mensaje está íntimamente vinculado al impacto emocional del receptor con la única intención de que éste modifique su conducta o, en algunos casos lleve a cabo una determinada. Y en tercer y último lugar, que este mensaje, si bien busca persuadir, principalmente, a los fumadores activos, pretende, también, concientizar sobre la gravedad de la problemática (que, al fin, afecta también a los fumadores pasivos) de la gravedad de sus efectos y de la posibilidad de que perjudique de la misma forma al resto de la sociedad.

En síntesis, podemos entonces afirmar que todas estas cuestiones son esenciales en la transmisión de un mensaje dentro del contexto de la comunicación gráfica.

## Docente: Ernesto López

### **El teatro de sombras de arena, Bambolenat**

(Primer Premio)

Florencia Secco y Gaia Mengos

#### **Introducción**

Nuestra investigación parte de una obra de teatro llamada *Bambolenat*. Llama la atención su forma particular de narrar una historia, ya que reúne elementos que en su totalidad generan un producto no convencional. En él se combina el teatro y la tecnología y se utiliza una pantalla en el escenario, donde se proyectan dibujos hechos en vivo en arena por un artista.

En ella podemos percibir una serie de efectos y características que generan una particularidad en el público, lo cual es lo que queremos llegar a conocer.

A pesar de que las técnicas implementadas en este espectáculo remota sus orígenes muchos años atrás, las finalidades no son las mismas. Buscamos focalizarnos principalmente en el efecto que genera la utilización de un conjunto de técnicas antiguas, unidas mediante la tecnología.

#### **Conclusión**

A pesar de que estas técnicas sean antiguas, en la actualidad, la recopilación de ellas es lo que llama la atención. Es interesante la reacción del público y cómo se generan por ejemplo algunos sentimientos de asombro y sorpresa por la utilización de la técnica de sombras. Esta manera de salir de lo común, de lo típico, hace que el público se asombre al ver lo que ve, a pesar de la antigüedad de las técnicas. El teatro se ha implantado en la sociedad bajo ciertas características que hacen el público en general no esté acostumbrado a cosas distintas. Generalmente cuando pensamos en teatro asociamos la idea de ver el diálogo constante entre dos o más personajes. La risa, o el llanto. Una trama contada mediante diálogos. En cambio aquí encontramos algo totalmente diferente, que no tiene diálogos, y se basa únicamente en la creación de dibujos en vivo y proyectados en escena acompañados por la danza y la música. Es un teatro no convencional. El espectador se sumerge en una nueva experiencia, donde el talento de los artistas se despliega con una gran concentración pasional. Lo que buscamos desarrollar a lo largo de nuestra investigación, es cómo la utilización de técnicas tan antiguas en el teatro, pueden llegar a generar una sensación de innovación en los espectadores. Esta sensación es posible ya que estas técnicas antiguas se han entrelazado y unido mediante el uso de la tecnología.

Todo montaje escénico está pensado para un público determinado, buscando entretener a la audiencia influyendo en sus ideas y emociones.

El teatro se ha modificado mucho a lo largo de los años y se han incorporado nuevas técnicas o ideas diferentes que han logrado innovar y perdurar en el resto de los espectáculos. Una producción artística no está disociada de la época cultural en la que se presenta. La aceptación está ligada a las posibilidades culturales que tiene el público. El mismo recurso tiene una significación diferente. Por lo tanto lo mismo puede llegar de maneras diferentes al público dependiendo así de la cultura. Utilizamos las ideas de Pavis en nuestra investigación ya que el espectáculo del cual parte nuestra investigación utiliza técnicas muy antiguas que logran repercutir de otra manera.

Es decir, el impacto que generaba el teatro de sombras en sus orígenes no es el mismo que genera en la actualidad en la obra *Bambolenat*. En la antigüedad se utilizaba específicamente para enseñar. Carecía de combinaciones con otras técnicas y no se utilizaba para otros fines. Las sombras en arena, hoy en día se utilizan para brindar un espectáculo y contar una historia mediante dibujos interactivos en arena. Sin embargo, no es el teatro de sombras en sí lo que genera este impacto en el espectador si no que se produce gracias a la combinación de técnicas antiguas junto con la tecnología. El espectáculo es posible gracias a la utilización de la tecnología. Finalmente hemos podido averiguar que el espectáculo *Bambolenat* ha logrado generar tanto en una persona activa en relación al teatro cómo alguien que no, una sensación de innovación y sorpresa. Esta obra logra generar esta sensación, según creemos nosotras, gracias al conjunto de estas técnicas relacionadas mediante la tecnología.

## Docente: Zulema Marzorati

### **Secretos de familia** (Primer Premio)

Jennifer Aguirre Woytkowski, María José Ortega Hidalgo y otros

#### **Introducción**

El tema de nuestro trabajo es el abuso infantil en el entorno familiar, nuestro objetivo general es analizar porque estos abusos se dan en el entorno más cercano.

En cuanto a los objetivos específicos estos son: analizar las causas del silencio de los niños abusados, evidenciar como empieza el proceso de abuso infantil e investigar las consecuencias que atraviesan los abusados al desarrollarse como individuos.

#### **Conclusión Jennifer Aguirre**

Para mí ha sido muy importante hacer este trabajo, ya que gracias a el he descubierto lo necesario que es proteger a la niñez. Me pareció atroz saber que algo así puede definir el futuro de una persona. Debemos aprender a no ser cómplices, a hablar si vemos un caso así en nuestro entorno, para ser capaces de revertir la situación o al menos ponerle un freno. No podemos permitir que el número de niños abusados siga incrementando. Todos los niños sin excepción merecen no ser perturbados ni agredidos, por el contrario deben tener una infancia tranquila, desarrollándose en un ambiente seguro para que puedan convertirse en adultos ejemplares.

#### **Conclusión María José Ortega Hidalgo**

Con el presente trabajo de investigación sobre la película *La mala verdad*, en dónde hacemos énfasis en el abuso sexual intrafamiliar, he llegado a la conclusión de que la mayoría de la gente deja pasar por alto cambios que se presentan en un niño, que aunque sean pequeños, buscan demostrarnos algo y nosotros no lo vemos. También me sirvió para interiorizarme con el tema y saber que el miedo muchas veces hace que las personas callen, cambiando así su conducta.

### **En busca de la identidad** (Segundo Premio)

Delfina Roque Pitt y otros

#### **Introducción**

El tema que abordaremos en este trabajo va a ser la discriminación y la diversidad sexual. Para ello, primero se debe definir el concepto de discriminación. Este se da cuando cierta persona o grupo, son separados de la sociedad por una problemática entre ellos. Al discriminar, uno se cree superior al otro, maltratándolo de manera física o verbal, con el objetivo de causarle daño al discriminado. Ahora bien, nosotros lo aplicaremos en la diversidad sexual que se presenta en la sociedad actual, incluyendo homosexuales, bisexuales, travestis y transexuales.

#### **Conclusión Delfina Roque Pitt**

Como conclusión, yo creo que la discriminación sexual desvirtúa la naturaleza misma del ser humano. Preferir sexualmente a alguien del mismo sexo no daña a nadie, proporciona placer y equilibrio emocional, a quienes así lo prefieren. La aceptación de hombres y mujeres independientemente de su orientación sexual ayudaría a construir una sociedad mejor, exenta de miradas cuestionadoras y facilitaría un ambiente social más saludable.

Hoy en día esa aceptación es más notable en los jóvenes, que aceptan el reto de lo nuevo y están en mejores condiciones de promover el respeto por lo diferente. Personalmente, creo que cada uno es lo que siente que es.

En cuanto a mi opinión, creo que es un tema delicado y solo tendría que ser investigado por personas que verdaderamente saben de los casos, ya que sin saber podríamos estar rodeados de alguna persona con ciertas diferencias y podríamos dañarla psicológicamente.

## Docente: Beatriz Irene Matteo

### **Cómo llevar a cabo un emprendimiento**

(Primer Premio)

Lilian Echeverría y Eunice Cho

#### **Introducción**

Actualmente se han desarrollado numerosos emprendimientos en el ámbito de la moda, muchos de estos han sido generados por jóvenes diseñadores, los cuales a pesar de su falta de experiencia no logran llevar a cabo un emprendimiento exitoso. De esta manera proponemos la investigación acerca de cómo llevar a cabo un emprendimiento, dando paso al estudio del proceso de creación de un proyecto nuevo e innovador, teniendo en cuenta los conceptos que abarca un plan de negocios. Se trataran temas relevantes sobre el emprendedor y el desarrollo del emprendimiento en la moda. Creemos necesario tratar los aspectos mencionados para explicar y enunciar los procesos a seguir a la hora de realizar un nuevo emprendimiento, que servirá como guía práctica para los nuevos emprendedores enriqueciendo sus conocimientos en un campo profesional y laboral.

El fin por el cual se realizara este trabajo es identificar las características esenciales para ser un emprendedor de la moda y explicar el proceso de relación de la misma desde su fase

inicial. En el transcurso del trabajo se entrevistara a 2 emprendedores exitosos para conocer sus experiencias.

Además se consultaran fuentes primarias como: La guía para emprender en el diseño de Spina M., Pasión por emprender de Freire A., y fuentes de internet obtenidas a través del Centro Europeo de empresas y el Instituto PYME.

### Conclusión

A través de esta investigación se pudo observar que para realizar un emprendimiento vinculado a la moda, además de tener una buena idea, es necesario recurrir a ciertos pasos pre-establecidos en un método que en su conjunto, conforman un plan de negocios. Este contempla el analizar y tomar en cuenta varios factores y recursos, plan que al implementarlo permite llevar a la práctica y desarrollar el emprendimiento con orden y secuencia.

Como emprendedores de moda, debemos analizar el entorno que nos rodea detectando los cambios, las tendencias, las nuevas necesidades y gustos del target que se transforman y fluctúan constantemente. Para identificar y aprovechar las oportunidades intentando disminuir los riesgos y las pérdidas al llevar adelante el plan de negocios, es necesario detallar las características básicas que debe tener un emprendimiento, la misión, la visión, los objetivos, producto, finanzas, el mercado escogido para el emprendimiento, la comunicación, publicidad y presentación del producto, así como la sustentabilidad del emprendimiento.

Se observó que la fortaleza más importante de un emprendedor es la pasión por su proyecto, que lo motiva día a día a pesar de que se presenten obstáculos de cualquier índole en el camino. Además necesitan de una buena cuota de paciencia y perseverancia para poder resolver y afrontar estas dificultades y seguir adelante.

De igual manera varios autores analizados al conformar el marco de sustento de la investigación, toman como máxima amenaza que afecta en los emprendimientos, a la falta de recursos financieros y opinan que para manejarlos adecuadamente es necesario realizar un análisis presupuestario previo que demuestre las necesidades, riegos y posibles ganancias que se obtendrán en el transcurso del emprendimiento.

En la fase inicial del emprendimiento, es recomendable tener un marco de referencia objetivo y realista acerca de las posibles pérdidas del emprendimiento, de modo tal que nos permita tomar medidas correctivas oportunas. El desarrollo del emprendimiento debe partir de una idea y acompañarse de un plan elaborado, para lograr el cumplimiento de las metas propuestas. Muchos son los administradores pero pocos los creativos, los sueños, las ideas innovadoras son las plataformas del emprendedor, hay quien dice que "más oro se ha sacado del cerebro del hombre que del subsuelo de la tierra". La riqueza surge de las ideas y solo está limitada por la persona, y eso es la esencia del emprendedor. Pero es necesario que un emprendimiento que tenga éxito, sea conocido y se expanda.

### Internet como nuevo medio multimedia vs. televisión (Segundo Premio)

Facundo Vallejos Yunes y otros

#### Introducción

En los últimos años Internet ha surgido como un nuevo medio multimedia, atractivo y novedoso, con las infinitas posibi-

lidades que ofrece; por otro lado, está la televisión, antiguo pero reconocido medio de entretenimiento utilizado por varias generaciones hasta el día de hoy.

En este informe se trata de determinar si internet representa en la actualidad una amenaza para la televisión, debido a la escasa posibilidad de interacción social en ésta última, y la oportunidad de obtener contenido multimedia gratuito y en alta definición en Internet de manera rápida y cada vez más efectiva.

Se considerarán para el análisis los resultados a obtener a través de encuestas a personas de sexo masculino y femenino de diferentes edades, para determinar algunos aspectos como el tiempo que le dedican a estos medios, para qué los utilizan. Refiriéndose a la televisión, si conocen y/o utilizan las diferentes alternativas u ofertas que han surgido en estos últimos años; y en cuanto a internet, si utilizan las redes sociales y páginas web para ver y/o descargar contenido audiovisual. Por último, indagaremos, cuál de los medios es el preferido por la audiencia.

Las fuentes consultadas para realizar este trabajo son las siguientes, libros como *Iniciación a la red Internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet de Abel Rodríguez Ávila*, *Internet y educación: aprendiendo y enseñando en los espacios virtuales* de Jorge Rey Valzacchi; artículos periodísticos de Susan Genelius y Luis Castro sobre los blogs y las redes sociales respectivamente, información de diferentes wikis sobre la historia de internet y la televisión, la web 2.0 y el *streaming*, y otros artículos hechos por Martín Bustos, César Dergarabedian, Ángel Domingo Pérez y Chema Carrasco sobre la Televisión HD, SmartTV y el servicio de Video On Demand en Argentina.

El objetivo general de este trabajo es indagar el crecimiento del uso de Internet como nuevo medio multimedia vs. la televisión en Argentina a través del método de análisis ya mencionado.

### Conclusión

A través de este trabajo hemos llegado a la conclusión, de que aunque internet es el medio más utilizado para comunicarse, la televisión es el medio que elige la audiencia para ver sus programas, series y telenovelas favoritas.

Para resumir, podemos decir que la televisión no compite con internet, sino que lo ha integrado a través de las alternativas ya mencionadas, beneficiándose así ambos medios.

Estamos en condiciones de asegurar que los objetivos que nos guiaron durante la elaboración de la presente investigación se han cumplido en un 90%.

En cuanto al valor de la misma, reiteramos la importancia de este estudio para la gente que trabaja en medios audiovisuales utilizando estos medios para conocer la situación actual de ambos.

### Una imagen vale más que mil palabras

(Primer Premio)

Sabrina Mayo y otros

#### Introducción

La presente investigación de carácter descriptivo trata sobre cuestiones inherentes al asesoramiento de imagen. La imagen personal es muy importante ya que refleja la manera en

la que una persona se quiere relacionar con el mundo y con los demás.

Cuando hablamos de asesoramiento de imagen, no solo hablamos de la vestimenta, sino también del control de lenguaje verbal y no verbal. La imagen personal también incluye la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Cada persona tiene su propia imagen personal, que refleja su estilo de vida, su forma de ser y de actuar, estos son rasgos únicos de cada ser en particular, que su estilo personal y propio.

La imagen personal cobra especial relevancia por ser lo primero que los demás ven de nosotros. Aún si no dijéramos nada, podríamos transmitir datos y proyectar nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos. El cuerpo es un elemento de comunicación y es la tarjeta de presentación.

La importancia de estos temas radica en que hoy en día, muchos hombres y mujeres se encuentran con grandes problemas a la hora de vestir, ya sea para un evento, una reunión de trabajo o una entrevista, por desconocer que cuestiones lo favorecen y cuales están de moda o no. Debido a que el asesoramiento de imagen tiene prensa para cierta elite, las personas en general no acuden a ellos frecuentemente.

Los ejes que guiarán nuestro trabajo serán: definición de imagen, que es y como nace el asesoramiento de imagen como disciplina, el negocio de asesoramiento de imagen, los requisitos para ser un asesor de imagen y quienes y en que tipos de situaciones utilizan asesores de imagen.

Para este trabajo, se ha considerado la obra Secretos de vestidor de Carolina Aubelle y su material entregado en clases de asesoramiento de imagen. También se exponen las opiniones de Jijena Rosario Sánchez, en su libro Imagen personal, profesional y corporativa, y, se han consultado algunas fuentes de Internet.

El presente informe pretende indagar acerca de la disciplina del asesoramiento de imagen, a fin de brindar una poderosa herramienta a diseñadores, estilistas e incluso vendedores de locales al público.

También consideramos que el material obtenido será de gran utilidad para cualquier persona, en general, preocupada por su aspecto personal.

### Conclusión

La investigación realizada, ha sido de gran utilidad para indagar más acerca del fenómeno del asesoramiento de imagen. Obtuvimos gran cantidad de información acerca de dicha disciplina, de la imagen personal, y de los asesores de imagen por lo que consideramos que esta investigación es una gran herramienta tanto para diseñadores y estilistas como para vendedores de locales al público y personas en general.

El trabajo del asesor de imagen tiene como finalidad potenciar y armonizar la imagen personal de los individuos o grupos de individuos, y de su entorno. Por lo tanto el asesoramiento se vincula con aspectos de la imagen externa, la expresión corporal, comunicación verbal, actitudes y aptitudes, vestuario, estética, etc. El objetivo es conseguir que la persona transmita aquellas cualidades que desea proyectar como conformación de su identidad.

Puede decirse que el asesoramiento de imagen es una disciplina a la que falta exploración y el mercado no es tan grande en Argentina, como lo es en otros países.

Nos han sido de gran utilidad las obras de Carolina Aubelle y de Jijena Rosario Sánchez, Secretos de vestidor e Imagen personal, profesional y corporativa, respectivamente. También, rescatamos información valorable de la entrevista realizada a la renombrada asesora y profesora de asesoramiento de imagen, Deborah Marcovecchio. De las mismas obtuvimos mucha información apreciable que consideramos para nuestra investigación.

Como corolario estamos en condiciones de afirmar que estos objetivos se han cumplido y que el presente trabajo es de carácter fundamental para profesionales y futuros profesionales del área del diseño de indumentaria y afines.

## Influencia de la política pública en el desarrollo deportivo nacional (Segundo Premio)

Antonella Themtham Ferretti

### Introducción

Desde la antigüedad, el deporte ha sido instrumentalizado, consciente o inconscientemente, como refuerzo ideológico de sistemas políticos, para desviar las preocupaciones serias de los ciudadanos, para el impulso de ciertos valores y pautas sociales, por oposición a otros, e incluso para fomentar el desarrollo de industrias, servicios y relaciones internacionales. En Argentina, el desarrollo deportivo ha pasado por diferentes momentos dependiendo del gobierno que ha estado a cargo del poder desde la época colonial, cuando en 1926 se creó el Pato hasta la actualidad.

La reflexión sobre este tema resulta importante porque el deporte ha provocado una movilización social considerable y generalmente, se desconoce el camino recorrido y los hechos que generaron tanto poder en las actividades deportivas.

Por un lado se analizará la influencia del estado argentino en la historia del desarrollo deportivo, y por otro, cómo se beneficia éste a través de dichas acciones, y de qué manera repercute en el deporte nacional. También, se observará la importancia del deporte a nivel mundial y lo que produce a través de su práctica.

En el desarrollo, se exponen las opiniones del francés Jean Marie Brohm, de los argentinos Víctor Lupo, y Pedro Hugo Tavosnanska, y el periodista chileno Alexis Vásquez Henríquez. El propósito que se persigue en este trabajo es averiguar las acciones que realizaron los diferentes gobiernos argentinos (desde el comienzo de la práctica deportiva hasta la actualidad) para que el desarrollo del deporte nacional evolucione; entrevistar a deportistas nacionales que se hayan visto beneficiados por las acciones del gobierno; buscar casos en particular de deportistas que nos ayuden a sustentar la investigación y observar el crecimiento gradual del deporte nacional desde sus inicios hasta la actualidad.

### Conclusión

En síntesis, el desarrollo deportivo en Argentina desde sus inicios evolucionó notablemente con los gobiernos democráticos, principalmente cuando se retomó en el año 2003. A partir de esta evolución, el país se vio beneficiado en numerosos aspectos: mejora de infraestructuras y de espacios públicos (para la organización de competencias internacionales), logró reconocimiento mundial a través de sus deportistas destacados y a la misma vez, consiguió que la práctica depor-

tiva y la participación en eventos deportivos sean habituales y accesibles para la sociedad.

Por este motivo es que el deporte se ha convertido en un fenómeno masivo, y los gobiernos en general –no sólo Argentina– lo utilizan como medio o vía de ganancia y para aumentar o afirmar su prestigio nacional por medio de competiciones internacionales.

## Docente: Andrés Olaizola

### **Indumentaria para niños en Argentina, Complot mini** (Primer Premio)

Lucila Barreiro

#### **Introducción**

El grupo llevó a cabo una investigación sobre la indumentaria infantil contemporánea.

Se hizo un recorte de campo en Complot mini, línea infantil lanzada por la marca nacional Complot a fines del año 2009.

A lo largo de la misma, entraron en juego factores tales como los cambios en la imagen del niño, el paralelismo entre la niñez y la adultez, y la adaptación a las tendencias.

#### **Conclusión**

Personalmente, Complot mini me llamó la atención desde su lanzamiento. Escuchaba cómo la gente tenía opiniones muy divididas con respecto a la línea, no había grises: o la amaban o la odiaban. Yo la veía ridícula y completamente inapropiada para las niñas, pero con esta investigación entendí el porqué de tal propuesta. Complot decide ofrecer vanguardia y transgresión no sólo para mantenerse fiel a su estilo sino para atraer a las consumidoras. La bajada hacia la indumentaria infantil que se lleva a cabo en Complot es muy literal, pero esto relaciona con acontecimientos a nivel social que buscan esta correlación. Esta correlación no es algo nuevo, sino algo que existió hace no tanto tiempo y, ahora, resurge aunque desde otra perspectiva.

También comprendí que la propuesta estilística de una marca puede parecer un tanto fuerte cuando se presenta la colección, pero a la hora de comprarla el consumidor depura. Con depura, quiero decir que toman ciertos objetos de la colección y los llevan

a su gusto, por lo que aquellas que consumen Complot mini no necesariamente visten a sus hijas exactamente igual a la niña que figura en la campaña.

## Docente: Diana Alicia Pagano

### **Haciendo arder a toda Latinoamérica** (Primer Premio)

Helena Hwang, María Lorena Velazco y Melina Pilar Fernández

#### **Introducción**

La investigación tratará acerca del creciente aumento del consumo de comida picante en la Argentina. Se indagará si este

hecho podría ser considerado como una tendencia emergente latinoamericana.

El punto de partida será dilucidar si puede considerarse al picante como uno de los ingredientes autóctonos de la gastronomía latinoamericana, de ser así, ¿Podría representar a la comida de nuestro continente como marca registrada?, ¿Qué posibilidades tendría esta costumbre culinaria de ser adoptada en países de otros continentes?

Para el desarrollo de este proyecto se tendrán como objetivos principales, entre otros, especificar qué es el picante, investigando sobre su origen latinoamericano, explicar la importancia de su uso para realzar el sabor de las comidas, además, obtener los datos que permitan predecir si sólo se trata de una moda pasajera o de una tendencia emergente que podría llegar a ser un rasgo que represente a la cocina Latinoamericana. Desde otro punto de análisis, la investigación permitirá saber si esta costumbre se encuentra dentro de una movida de reivindicación de la cultura latina como parte de una creciente revalorización de lo autóctono e identitario.

Además del marco teórico se presentarán datos informativos, tales como entrevistas y encuestas, necesarios para respaldar la hipótesis. Este trabajo se focalizará en locales de comida de Capital Federal, principalmente del barrio de Palermo que ofrezcan comidas picantes.

#### **Conclusión**

El trabajo nos pareció un poco difícil ya que, aunque algunos chefs tardaron en contestarnos las entrevistas y organizar los tiempos de cada integrante para juntarse a investigar. Por otro lado fue una experiencia divertida, dinámica, pudimos probar una gran variedad de platos de comidas picantes y conocer muchos restaurantes que trabajan este tipo de alimentos.

Pudimos darnos cuenta de los prejuicios acerca de la comida picante como la de que provoca úlceras y es muy mala para la salud. Estos prejuicios se pudieron aclarar y explicar lo contrario.

Además, afortunadamente, concluimos que el consumo del tipo de comidas analizadas en el presente trabajo podría considerarse una tendencia emergente latinoamericana y de muchas otras partes del mundo, en el futuro apoyando nuestra hipótesis con nuestra ardua pero fructífera investigación.

### **Estudio del uso del aguayo en la moda actual**

(Segundo Premio)

María Sofía Botto, Rosina Buetto, Camila Gismondi y Juan Cruz Petroselli

#### **Introducción**

A partir de nuestro trabajo de investigación indagaremos acerca del uso del aguayo para poder saber si dicho tejido, aplicado en la moda, podría llegar a ser considerado una tendencia emergente latinoamericana.

Este trabajo consiste en investigar como el aguayo, proveniente del altiplano, paso de ser un tejido que años atrás se compraba con el fin de adquirir un souvenir norteño a utilizarse para aplicaciones en prendas "chic", es decir, aparecer en vidrieras de marcas importantes y comenzar a adoptarse en la moda.

El objetivo principal de la investigación, es poder definir si este tipo de tejido podría ser considerado como parte de una

tendencia latinoamericana emergente o un simple estilo de temporada.

Para comprobar si el uso del aguayo será una moda pasajera o una tendencia, se recurrirá a los datos que aporten las encuestas realizadas a diseñadores de moda, consumidores y estilistas, entre otros. También se tendrán presentes diferentes artículos publicados en revistas y blogs de moda. (Todos los datos serán investigados en la Ciudad de Buenos Aires (CABA).

Desde otro nivel de análisis, se intentará dilucidar las razones o motivos por los cuales la gente lo usa, es decir, si lo hacen sometiéndose como todos los años al estilo de un diseñador o si lo usan por una cuestión de reivindicación de la cultura y orgullo latinoamericano.

### Conclusión

De acuerdo a lo investigado, se puede llegar a la conclusión que el uso del aguayo en partes de algunas prendas y accesorios se puede considerar como una tendencia latinoamericana emergente, ya que hoy en día, se comercializa cambiándole completamente el concepto que tenía en el pasado, ya que se usaba para cargar a los *wawas* (bebés de pecho), para marcar una tendencia mediante diseños en prendas y así, con sus colores y estampados, reivindicar el símbolo que tiene este tejido. Asimismo, es posible notar que hoy en día el aguayo forma parte de la moda, no solo eso sino que también reconocidos diseñadores, como Benito Fernández, lo ha utilizado en sus últimas colecciones. Sin embargo, en el momento de encuestar a las personas, se nos presentó que la mayoría de ellas desconocía su etimología y al mostrarle una foto de este tejido pudieron reconocerlo visualmente. Otras de ellas, lo confundían con la tela de los pantalones, Balis, no obstante la mayoría de ellas respondieron que es un tejido que representa la cultura latinoamericana.

En consecuencia, gracias a la información recolectada y analizada, el aguayo se encuentra muy instalado en el mercado nacional para transformarse en una tendencia latinoamericana emergente.

## Docente: Cynthia Rubert

### Redes sociales y una nueva plataforma de donación (Primer Premio)

Camila Legnari, Agustín Rodríguez Cuberes y Ana María Velásquez Usa

#### Introducción

Nuestro trabajo se basa en la investigación de una nueva plataforma de donaciones, basándonos en fuentes de internet, libros y diarios, sobre las plataformas de donación, sus usos y características, junto con el papel que juega la sociedad y de cómo las nuevas tecnologías modifican directa e indirectamente a esta. Actualmente vivimos en un mundo que cada vez se ve más concientizado por las diferentes problemáticas que surgen, tanto a nivel social, como a nivel individual e institucional, por lo que la población de una u otra forma, se ve afectada. Como el significado de la palabra filantropía explica, es "el amor al género humano y a todo lo que a la humanidad res-

pecta, particularmente en una forma constructiva expresada en la ayuda desinteresada a los demás", por lo que podemos tomar a esta definición como la simple acción de donar sin un interés propio.

Las nuevas tecnologías ayudan a que la comunicación entre los individuos se vea afectada directamente, esto quiere decir que la velocidad tiempo-espacio se ve reducido de hora a minutos y de minutos a segundos. Utilizando nuevos dispositivos es posible acortar distancias de una manera que años atrás era impensada. Gracias a herramientas de internet, como redes sociales, portales de noticias y blogs, se puede transmitir información rápidamente, la cual llega al instante mediante los dispositivos electrónicos que la gran mayoría de las personas usa en la actualidad.

### Conclusión Camila Legnani

Creo que el trabajo fue muy interesante ya que pudimos elegir el tema que queríamos abarcar y al tener muchos trabajos prácticos fue dinámico y pudimos aplicar todos los conceptos aprendidos a este tema que nos gustaba e interesaba investigar.

### Conclusión Ana María Velásquez

Este trabajo me sirvió mucho para aprender de una manera adecuada, como se realiza un proyecto de investigación, el tema a investigar me resulto muy interesante y cómodo.

Surgió la duda de si era viable una nueva plataforma de donaciones que incentivara a la sociedad a donar más, hicimos el planteamiento del problema y de ahí partimos a buscar información sobre el tema y sobre investigaciones ya hechas sobre el mismo. Formulamos un marco teórico el cual nos ayudo a poder desenvolvernos mejor en el tema de investigación.

De acuerdo a las encuestas que llevamos a cabo para en el proyecto de investigación puedo concluir, más no afirmar que el tema de las donaciones en cierto punto, es un tema de subjetividad de cada individuo, puesto que todos como seres humanos somos diferentes y somos únicos e individuales, recibimos los mensajes pero los interpretamos de una manera diferente. Algunas personas creen que las donaciones llegan a su fin y que sirven para ayudar a los necesitados, mientras que otras simplemente lo ven como un negocio y opinan que estas nunca son entregadas. Por otro lado podemos resaltar la influencia que tienen las redes sociales y como estas ayudan a promover las causas benéficas.

### Conclusión Agustín Rodríguez

Según lo investigado, pude comprender términos y herramientas de la filantropía que no conocía, y además de esto, pude aproximar mi idea del uso de las redes sociales, ya que se investigo como se usan y que aportan a la comunicación virtual. Por otra parte, debo decir que se me hizo fácil captar los conceptos relacionados con la web 2.0, ya que nací en una generación que desde pequeño empezó a usar los primeros dispositivos móviles y computadoras inteligentes, entonces gracias a esto uno esta mas familiarizado que tal vez una persona de mayor edad. La filantropía y la acción de donar son dos términos con similitudes, pero que demuestran diferencias, depende las causas de hecho. Pude comprender como actúan las donaciones y las diferentes plataformas que la sociedad utiliza para ayudar a los damnificados.

## Docente: Jorge Tovorovsky

### La silla (Primer Premio)

Natali Amaro Carballo, Antonella De Stefano y Liliana Pérez

#### Introducción

La silla, con tradición y cuerpo histórico está presente desde los orígenes de la cultura, hay variedad de propuestas en su diseño, en el Antiguo Egipto por ejemplo, más allá de una alternativa de descanso en una posición intermedia entre estar parado y estar acostado, ya se experimentaban aspectos significativos y formales. La silla era utilizada por los nobles porque eran considerados elementos de dignidad y elegancia.

Su diseño fue adaptado a través de distintas épocas, generando nuevos estilos propios de cada lugar o momento, agregando a la expresión individual del diseñador la expresión cultural del momento, en un contexto histórico en el cual la producción era parte de diferentes patrones y tecnologías.

Hay diferentes corrientes que influyeron a lo largo de las épocas en el diseño de la silla, aportando a la creación de diferentes estilos, retro o minimalista entre otros, cargado en casos de una fuerte poesía individual, esencial o altamente ecléctico, con un lenguaje plástico, digital y orgánico o cargado de mucha expresión simbólica o lúdica.

Investigaremos ejemplos de sillas, en los que los diferentes diseños nos hablan, cargados con mensajes con fin comercial (evidente), y también llenos de propuestas expresivas de sus diseñadores.

Investigaremos como hoy en día, a la hora de decidir la incorporación de sillas en propuestas de equipamiento para proyectos de Diseño Interior, la elección se torna conflictiva, ya que los criterios de selección responden a diferentes aspectos y son variadas las propuestas de diseño de los diferentes modelos de sillas que ofrece el mercado actual, en las cuales varían sus materialidades, formas, texturas, colores, proporciones y dimensiones.

#### Conclusión

La silla no necesariamente debe ser una representación de la idea de sentarse, sino que la silla es como si fuera la parte inferior de un hombre sentado, la prolongación de una ágil espina dorsal; por eso su estructura no se ha resuelto tan fácilmente, en cada período esto se ha realizado de forma diferente. De esta manera surgió una enorme variedad de tipo de sillas.

### Federico Churba y su diseño (2º Premio)

Micaela Percivaldi, Rodrigo Quintero y Lucila Rodríguez López

#### Introducción

La idea a investigar se encuentra en la necesidad de observar el sentido de dinamismo en cuanto al proceso creativo y fabricación de las piezas del diseñador Federico Churba.

Desde su derivación del estilo escandinavo hasta la actual presentación en ferias de diseño internacional, se puede destacar la sencillez de su inspiración en objetos cotidianos y escenarios de la Ciudad de Buenos Aires, diferenciándose de otros diseñadores emergentes.

Investigamos piezas de diseño de equipamiento propuestas por el diseñador industrial argentino Federico Churba, las cuales se sustentan en un concepto que llama: Dinamismo, es aspectos tales como: articulación y desambiguación de sus productos, múltiples visuales, el uso alternativo de distintos materiales, también una síntesis formal de estos y sensación de liviandad. A partir del cual posee un interés comercial, ya que son productos novedosos que se difieren dentro del actual mercado del equipamiento.

Como premisa central para validar este concepto enfocamos la atención en el criterio de construcción de cada objeto, desarticulando su estructura; en la cual se ven diversas opciones en su materialización como: el plegado, laminado, tensado, engamado de colores neutros y los criterios utilizados en la producción formal sustentan esta idea.

## Docente: María Valeria Tuozzo

### Flash Dance (Primer Premio)

Clara Nieto, Micaela Fiorelli y otros

#### Introducción

Película romántica, drama y musical. Se trata de una joven que trabaja en una empresa metalúrgica, sueña con poder ingresar a la escuela de ballet. Mientras tanto, a la noche, baila en un club nocturno, en donde, se enamora de su propio jefe. En la misma se muestra la vestimenta típica de esa época, los peinados y principalmente la música.

Actores: Jennifer Beals, Michael Nouri, Lilia Skala, entre otros.

#### Conclusión

Podemos decir que las mujeres se vestían así porque era la moda del momento, y no solo porque vieron la película y les gustó.

Sin embargo, la película reflejaba la moda que se usaba en ese momento, ya sea en lo que es ropa, accesorios, zapatos, peinados y música.

*Flashdance* es como un resumen, un conjunto, de las tendencias y la moda que se usaban en ese momento.

### Tendencias, las tachas (Segundo Premio)

Lina María Gómez Quebrada y Rocío López

#### Introducción

En el presente trabajo se investigaran los conceptos de moda y tendencia, en qué consisten, como se relacionan entre si y cuál es su importancia en la sociedad actual. Esta investigación se centrara en una tendencia concreta, la utilización de tachas en la indumentaria. A partir de la misma, indagar el por qué los jóvenes del área de indumentaria adoptan esta tendencia.

#### Conclusión

La tendencia como tal está inserta en la sociedad de manera que, nosotros al formar parte de ella, inconscientemente la adoptamos. Al desarrollar nuestra investigación sobre la ten-



dencia de la utilización de tachas en la indumentaria descubrimos que, de cierto modo, las estudiantes del área de diseño a pesar de afirmar que no seguían esta tendencia, consumen prendas que se caracterizan por sus adornos con tachas.

Con nuestra investigación pudimos lograr nuestro objetivo principal, el cual se basaba en indagar el por qué seguimos las tendencias y como esto influye en el sistema de la moda.

## Docente: Marcia Veneziani

### La evolución de la ilustración en la literatura infantil (Primer Premio)

María Fernanda González Herrada y Felicitas Sylvester Vigil

#### Introducción

En el presente trabajo se realizará una aproximación a lo que sería la evolución cronológica de la ilustración infantil, directamente proporcional a la evolución de los derechos de autor de los mismos ilustradores en relación al trabajo en conjunto con el escritor. En qué momento surge, bajo qué contexto y qué información respecto a la época, como el contexto político, social, religioso, etc., se ve reflejado en su enfoque y cómo las técnicas ilustrativas han evolucionado abriendo nuevas posibilidades para que el ilustrador desarrolle su autoría. Al no existir una línea temporal oficial para dicho tema, se propondrá una ficticia línea cronológica de la historia de la ilustración infantil; la cual estará bajo el alero de la historia de las artes visuales, estableciendo como parámetro de comparación su similitud respecto a la ejecución de las técnicas utilizadas. La historia del arte servirá como una guía respecto al gran panorama artístico y cómo éste repercutió en su justa medida en la realidad de la ilustración (ésto hasta mediados del siglo XX, ya que es en este punto en el cual se asienta el concepto de diseño, quedando la ilustración entre ambos ámbitos: diseño y arte).

Dentro de esta pequeña historia de la ilustración infantil, se pueden identificar cuatro puntos importantes, uno por capítulo, en donde se desarrollará y profundizará en las respectivas etapas.

En el primer capítulo: *Los dibujos de nadie*, se estudiará el origen de la ilustración infantil, tomando como punto de partida la aparición del *Orbis Pictus* (1659), y como este libro didáctico entrega la información de cuál era la realidad de niño a la cual se estaba apuntando, ayudándonos por la mirada crítica del pensador alemán Walter Benjamin y como éste concebía la realidad del ilustrador. Asimismo, se observará como el anonimato de las artes visuales corresponde al anonimato de las ilustraciones vistas en este libro.

A continuación, en el segundo capítulo: *La gran ayuda de las vanguardias*, se hará énfasis en la aparición de las vanguardias del siglo XX, y como éstas no solo expandieron el universo de técnicas ilustrativas, si no que, además, establecieron por primera vez la creación de mundos antes que la Re-creación (o re-presentación) de mundos.

Como consecuencia, el capítulo tres: *La consolidación del ilustrador*, establecerá un esbozo del panorama post-vanguardias, habiéndose la ilustración infantil ganado un espacio den-

tro del mercado de la producción de libros y cuáles fueron los factores que facilitaron su etapa de auge, asimismo, como estableciéndose ya un lugar comienzan a surgir los problemas internos: los derechos de autor.

El capítulo final: *Autores-ilustradores y Buenos Aires*, profundizará en la realidad de uno de los principales exponentes del mercado de ilustración infantil: Buenos Aires, exponiendo los problemas introducidos en el capítulo anterior: derechos de autor y la existencia de un autor-ilustrador como una de las tantas consecuencias. Se analizará, además, la emergente cantidad de espacios que el ilustrador ha ganado: Foro de ilustradores, Feria del libro, etc., tomando como hito a enfatizar el premio Astrid Lindgren ganado por la ilustradora argentina ISOL a principios del presente año.

### Conclusión Fernanda González H.

El mercado de la ilustración infantil se encuentra, actualmente, en un auge lo suficientemente importante como para que la disciplina de la ilustración haya decidido abrirse como carrera universitaria. Sin embargo, ganarse su lugar como tal tomó un tramo de aproximadamente cinco siglos desde que el primer libro infantil con ilustraciones se editó. La línea cronológica expuesta en la investigación, refleja un lento avance en torno a la valoración del trabajo del ilustrador. El hecho de que su hacer creativo esté acotado a la reproducción técnica, pero que sin embargo requiera de cierto nivel de virtuosismo (estando el origen histórico de la ilustración tal cual íntimamente ligado al arte del dibujo) convierte a la ilustración en una disciplina híbrida, dividiendo así su fuerza, ya que no pudo encontrar apoyo en la teoría que posiciona a las artes visuales como una de las 7 bellas artes ni en la industria de la edición de libros. Su carácter complementario, secundario, se contrapone con su importante labor a la hora de capturar público. Si bien no podemos hablar de un mercado de la ilustración, tal cual, en el siglo XV, uno de los objetivos principales de la inclusión de ilustraciones en los libros de pedagogía infantil seguía siendo capturar la atención del infante, que aprende a leer imágenes antes de entender el lenguaje escrito. La actual independencia del ilustrador es resultado de una serie de procesos que llegaron por repercusión: los nuevos lenguajes fueron traídos desde el ámbito de las artes visuales durante las vanguardias y la ampliación de las herramientas de reproducción técnica fueron investigadas y desarrolladas por parte de las editoriales. Sin embargo, la auténtica lucha del ilustrador, siendo su fuerte la ilustración infantil al ser los niños la más sincera presentación de lo que sería un ilustrador (pequeños generadores de mundos), podría definirse como la capacidad de éste de generar un lenguaje que haga simbiosis con la narrativa del autor y la post-producción de la editorial. Es decir, una propuesta a la par que conjugue escritura e imagen como algo indisoluble. La gráfica contiene en sí misma un sinfín de códigos abstractos que son inefables, he ahí la falta del texto y la labor del ilustrador en lo que podría resultar su máximo desarrollo. Existe una complicidad entre el niño que no sabe escribir, pero que si dibuja y el ilustrador, la cual no debería valorarse por bajo la comunicación escrita. De no ser así, siendo la ilustración un mero acompañamiento para el texto, entonces presenciaríamos algo no muy distinto de la etapa anónima de los ilustradores. Entendiendo con cabalidad esta conciliación entre imagen y palabra y siendo consecuentes con lo dicho, la vigente discusión respecto al porcentaje del crédito de la obra total podría finiquitarse.

**Conclusión Felicitas Sylvester Vigil**

En conclusión podemos decir, que la ilustración ha avanzado en gran medida, ya que gracias a las vanguardias, que trajeron nuevas técnicas, los ilustradores se vieron influenciados y de esta manera pudieron crear y formar nuevas temáticas e ideas que luego lograron plasmar en sus obras. Esto los favoreció mayormente, ya que les permitió avanzar, crecer y de esta manera tener autoría en cuanto al libro, dándole mayor protagonismo tanto a las ilustraciones como al texto.

En cuanto a las hipótesis, podemos plantear que de las cinco hipótesis nombradas anteriormente, solo una de ellas es refutada. Ésta habla acerca de la ilustración en la literatura infantil como un método de transmisión de paradigmas de comportamiento, la apariencia, entre otros. Actualmente no se ve aplicada de esa manera, ya que hoy en día los niños que leen libros infantiles no se ven reflejados en ellos de la misma manera que lo hacían antiguamente, por lo tanto el modelo

de niño que se intentaba plasmar en los libros ha cambiado rotundamente.

Por otro lado, podemos decir que las cuatro hipótesis restantes son afirmadas, gracias a la amplia información encontrada y analizada a lo largo de la investigación. Para ello partimos del tema principal que planteamos como punto de partida: La evolución de la ilustración en la literatura infantil. A medida que fuimos encontrando datos relevantes a nuestra investigación, pudimos comprobar las hipótesis teniendo como referente la bibliografía de donde obtuvimos la información. Una vez desarrollados los cuatro capítulos, habiendo leído y analizado toda la información obtenida, nos permitió conocer más acerca del tema, lo cual nos ayudó a adquirir mayor conocimiento y de esta manera poder concluir y llegar a un punto en común. No solo nos sirvió la información obtenida bibliográficamente, sino que la investigación de campo también nos fue de gran ayuda, ya que nos brindó gran cantidad de información necesaria para el trabajo.

## Índice por autor (ordenado alfabéticamente)

Erika Daniela Abate.....	p. 26	Laura Barcia.....	ps. 33, 79
Alfredo Abraham.....	p. 51	Nahir Barnatan.....	ps. 16, 63
Jeferson Daniel Achig Quispe.....	p. 59	Lucila Barreiro.....	ps. 42, 86
María Paz Acosta.....	p. 54	Clara Barros.....	p. 56
Andrea Elizabeth Acosta Villena.....	p. 35	Julián Bartolomeo.....	p. 19
Paola Agudelo.....	ps. 14, 62	Julia Bataglia.....	p. 20
María Soledad Aguiar.....	p. 47	Carolina Batalla.....	p. 46
Luis Aguilar.....	p. 29, 77	Ailén Battiato.....	p. 42
Sebastián Aguilar.....	p. 46	Luciana Becerra.....	p. 47
Daniel Aguirre Reyes.....	p. 38	María Sol Begino Ocampo.....	p. 25
Jennifer Aguirre Woytkowski.....	ps. 36, 83	Marina Bellofiore.....	p. 23
Camila Agustina Aila.....	p. 58	Sofía Beltrán Pérez.....	p. 64
Belén Alonso Duarte.....	p. 36	Antonella Bergamini.....	p. 42
Epifanía Altadonna.....	p. 49	Olivia Bernacchi.....	p. 38
Belén de los Ángeles Alucin.....	p. 34	Camila Bernachia.....	p. 54
Diego Alejandro Álvarez Herrera.....	p. 21	María Pía Beros.....	p. 27
Mario Álvarez Morales.....	ps. 13, 61	Fernando Berritela.....	p. 56
Milagros Amadeo.....	p. 55	Lara Berterreix.....	p. 56
Natali Amaro Carballo.....	p. 88	Mariana Berton.....	p. 38
Delfina Ameijeiras.....	ps. 48, 73	Sofía Bianchi Enderhain.....	p. 50
Julieta Amor.....	p. 42	Jonathan Bianco.....	p. 57
Jorge Andes Osuna.....	p. 39	Ana Paula Biancolin.....	p. 14
Nadia Julieta Anfolisi.....	p. 47	Tatiana Birsá.....	ps. 13, 61
Melina Angel.....	p. 70	Cristian Bodnaruk.....	p. 21
Siu Apau Giraldo.....	p. 20	Agostina Bonato.....	p. 69
Elva Aquino.....	p. 33	Luciana Bongianino.....	p. 72
Leiza Aquino.....	p. 38	María Clara Bonsignore.....	p. 33
Melanie Aranda.....	p. 58	Julieta Borgese.....	p. 21
Micaela Carolina Araneda Alcorta.....	ps. 49, 73	Camila Bortot.....	p. 22
Tamara Arce.....	p. 42	María Sofía Botto.....	ps. 46, 86
María Belén Arena.....	p. 26	Delfina Bourdieu.....	p. 19
José Roberto Argueta Villatoro.....	p. 60	Nicolás Boveda.....	p. 28
Camilo Arias Botero.....	p. 30	Julián Braña.....	p. 46
David Aristizabal.....	p. 46	Dana Bravo Moranga.....	p. 50
Aldo Arteaga.....	p. 40	Juan Ignacio Briasco.....	p. 16
Elvis Thayna Arteaga Vallejo.....	p. 59	Marina Bridge.....	p. 11
Sofía Arto Keen.....	p. 56	Marianne Brito.....	p. 24
Nazarena Aruj.....	p. 22	José Brontes.....	p. 20
Nicolás Ascanio Noreña.....	p. 21	Dolores Buccafusca.....	p. 42
Paula Rocío Astariz.....	p. 35	Rosina Buetto.....	ps. 46, 86
Rosario Astesiano.....	p. 42	Daniela Buitrago Triana.....	p. 59
María Paz Avendaño.....	ps. 48, 73	Micaela Bujan.....	ps. 16, 63
Luis Avila.....	p. 56	María Victoria Buscaglia.....	ps. 23, 65
Tatiana Avila.....	p. 39	Santiago Buscaglia.....	p. 55
Camila Ivana Ávila.....	p. 18	Luis Bustamante.....	p. 25
Luis Ángel Ayala.....	p. 60	Laura Estefanía Bustos Pineda.....	p. 60
Lourdes Azcueta.....	p. 48	Julia Buxton.....	ps. 16, 63
Agustina Azcuy.....	p. 68	Sofía Buysan.....	p. 52
Agustina Babadilla Lammers.....	p. 64	Agustín Cabado.....	p. 48
Paula Agustina Babino.....	p. 35	Magdalena Caballero Vieyra.....	p. 25
Carolina Bacigalupo.....	ps. 49, 73	Melisa Cabot.....	p. 32
Carolina Bairich.....	p. 66	Daniela Cabrera.....	p. 18
María del Rosario Balbuena.....	p. 42	Franco Cabrera.....	p. 78
Paula Bañón.....	p. 46	Matías Ezequiel Cabrera.....	p. 35
Antonio Barbosa.....	p. 28	María Belén Cabrera Grieco.....	p. 35

Belén Caccia.....	p. 68	Rocío Da Ré.....	p. 23
Celina Cáceres Frerking.....	p. 44	María José De Acha.....	p. 24
Matías Camacho.....	p. 28	María Debitto.....	p. 58
Laura Margarita Camelo Rodríguez.....	p. 26	Natalia De Carli.....	ps. 13, 61
Julieta Eliana Cantera.....	p. 59	Catalina de Foronda.....	p. 23
María Agustina Cantisani.....	p. 35	Esteban Delgado.....	p. 28
Martina Capogrosso.....	p. 82	Manuela Delgado.....	p. 13
Agustina Caputo Forn.....	p. 26	Jacqueline G. Dellarosa.....	p. 43
Delfina Carballada.....	p. 32	Ángela Cruz De Souza.....	p. 24
Laura Carballo.....	p. 42	Juliana Sol Destefano.....	p. 32
Josefina Carbonell.....	p. 19	Antonella De Stefano.....	p. 88
Sofía Carioni Kabala.....	ps. 29, 78	Sonia De Urquiza.....	p. 54
Cinzia Carrasquel.....	p. 55	Emilia De Vitis.....	p. 23
Martín Carrera.....	p. 48	Micaela De Zan.....	p. 48
Oriana Carrizo.....	p. 24	Agustín Díaz.....	p. 28
María Pía Casco.....	p. 38	Lucas Javier Díaz Torrecilla.....	p. 53
Bárbara Cassani.....	ps. 29, 77	Cynthia Elizabeth Di Cancia.....	p. 80
Laura Castaño.....	p. 33	Nadia Di Ciocco.....	p. 29
Belén Castrillo.....	p. 48	Facundo Díez.....	p. 52
Luciano Daniel Castrillo.....	p. 59	Julián Di Lullo.....	p. 30
Anahí Castro.....	p. 32	Ana Leonor Dimoulas Barrantes.....	ps. 15, 62
Luis Castro.....	p. 24	Gabriela Natalia Di Paolo.....	p. 35
Sofía Castro.....	p. 15	Alejandro D’Lucca.....	ps. 28, 76
Fernando Castro Carillo.....	p. 32	Pablo Dodero.....	p. 22
Giuliana Cauccio.....	p. 25	Rocío Dolera.....	p. 32
María Belén Cesareo.....	p. 51	Camilo Donado.....	p. 57
Fiorella Chagnier.....	p. 39	María Donati.....	p. 26
Vanina Checali.....	p. 45	Sofía Doncella.....	p. 37
Sofía Chediex Gowland.....	p. 51	Carolina Dorso.....	p. 32
José Chicoma.....	p. 36	Florencia Dos Santos.....	p. 36
Nicolás Chiliano.....	p. 16	Hernán Drisner.....	p. 25
Eunice Cho.....	ps. 37, 83	Hieu Khanh Duong.....	p. 15
Jeremías Chuit.....	p. 24	Gabriela Duran.....	p. 74
Esteban Chun.....	p. 48	Sofía Dziovalas.....	p. 31
Caterina Cichlowski.....	p. 37	Gabriel Roberto Echeverría.....	p. 70
Rocío Cilia.....	p. 24	Lilian Echeverría.....	ps. 37, 83
Javier Clatro.....	p. 39	Victoria Echeverría.....	p. 54
Melissa Cogollo.....	p. 48	Melisa Elías.....	p. 42
Joanna Carolina Cohn Goldberg.....	p. 31	Florencia Elizagaray Estrada.....	p. 36
Luciano Andrés Concina.....	p. 35	Constantino Endara.....	p. 39
María Delfina Consani.....	p. 37	Fiona Erb Segal.....	p. 31
Paula Conti.....	p. 39	Agustina Escobar Iurevich.....	p. 38
Melina Contogiorgakis.....	p. 39	Esteban Escudero.....	p. 46
Luisana Contreras Bastos.....	p. 30	Candelaria Espeche.....	p. 22
Gabriel Corderí.....	p. 30	Michael Espinosa.....	p. 28
Victoria Corgnali.....	p. 39	Florencia Etchepare.....	p. 30
Delfina Cornejo Leoni.....	p. 60	Maite Etchepare.....	p. 59
Ailén María Correa.....	p. 33	Martina Fachino.....	p. 54
Rebeca Cortez Chevez.....	p. 42	Laura Falanga.....	p. 38
Catalina María Cótamo Llévano.....	p. 32	Carolina Fanucchi.....	p. 42
Laura Crespi.....	p. 59	Carolina Fassini.....	p. 51
Lucía Crespi.....	p. 32	Daniel Fazio.....	p. 20
Marcos Crespo.....	ps. 29, 77	Guadalupe Fazzolari.....	p. 54
Mateo Crouzet.....	p. 48	Aldo Francesco de Jesús Feoli Martínez.....	p. 12
Damián Mauro Cukierman.....	ps. 26, 75	Sabrina Ferder.....	p. 55
Danny Cuenca.....	p. 24	Manuel Ferloni.....	p. 52
Lucía Victoria Cuestas.....	p. 35	Agustina Celeste Fernandez.....	p. 32
Nicolás Oscar Cuestas.....	p. 21	Melina Pilar Fernández.....	ps. 45, 86
Camila Curti Zmud.....	p. 24	Rocío Inés Fernández Devoto.....	p. 35
Florencia Dall’Orso.....	p. 31	Florencia Fernández Paolini.....	p. 42
María D’Andra.....	p. 34	Agustina Fernández Poblet.....	p. 30
Juliana Dántola.....	p. 56	Pablo Ezequiel Fernández Vidal.....	p. 22

Fernando Martín Ferrari.....	p. 25	Camila Grigioni.....	p. 43
Marilyn Ferreira.....	p. 58	César Guardia Alemañi.....	p. 70
Juan Ferrero.....	p. 58	Gabriela Guerra.....	p. 36
Mercedes Ferrero.....	p. 14	Sara Guerrero.....	ps. 16, 63
Giovanna Figoli.....	p. 34	Lucía Guillem.....	p. 48
Micaela Fiorelli.....	ps. 54, 88	Juan Carlos Guio Guerra.....	p. 53
Giuliana Fiorini.....	p. 42	Florencia Eliana Gunther.....	p. 26
Ivis Flies.....	p. 57	María Belén Gutiérrez.....	p. 59
María Elisa Florentin.....	ps. 31, 78	María Harfuch.....	p. 34
Cintya Fondato.....	p. 38	Tomás Haurigot Berenguer.....	p. 30
Sofía Francis.....	p. 24	Julieta Heirderscheid.....	p. 24
Paula Franichevich.....	ps. 16, 63	Oriana Hernandez.....	p. 48
Delfina Freixas.....	p. 31	Carolina Herrera.....	ps. 13, 61
Álvaro Fuentes.....	p. 58	Brigitte Hilgert.....	p. 48
Camila Gago.....	p. 26	Luisina Holgado.....	p. 28
Dolores Galarza Seeber.....	ps. 21, 64	Doris Cristina Huang.....	p. 54
Pedro Galindo.....	p. 68	María Juliana Hurtado.....	ps. 14, 62
Pilar Gallego.....	p. 56	Helena Hwang.....	ps. 45, 86
Vanesa Gallego.....	p. 54	Dina Hyun.....	p. 15
Estefanía Gallelli.....	p. 38	Paz Ibarra.....	p. 58
Lucía Gallo.....	p. 34	Macarena Ifran.....	p. 26
Eduardo Galluzzi.....	p. 19	Laura Iglesias.....	p. 42
Micaela Galtieri.....	p. 47	Tatiana Aillin Iglesias.....	p. 26
Macarena Gandulfo.....	p. 33	Sol Inserra.....	p. 46
Milagros Garat.....	p. 47	Vanesa Andrea Iparraguirre.....	p. 33
Lucía Garcerant.....	p. 37	Sonsoles Iribarren.....	p. 17
Rubén García.....	p. 27	Nicole Isso.....	p. 40
Nicolás García Boccia.....	p. 55	Kevin Nahuel Janni.....	p. 12
Kelly Johanna García Bottia.....	p. 27	José Jaramillo Montaña.....	p. 49
Narciso García Portal.....	p. 51	Macarena Jerez.....	p. 48
Lucía Garegnani.....	p. 33	Andrea Sandra Jordan.....	p. 54
Guillermina Gelós.....	p. 46	Carolina Belén José.....	p. 19
Albertina Georgetti.....	p. 23	Alan Jun.....	p. 57
Alejandro Ariel Gerbec.....	p. 53	Mercedes Junquet.....	p. 48
María Ghío.....	p. 42	Giselle Kauffmann.....	p. 38
María Milagros Giachino.....	p. 47	Dafne Kazlauskas.....	p. 31
Leticia Giampietro.....	p. 53	Agustina Kenig.....	p. 66
Santiago Gianina.....	p. 21	Melanie Klahr.....	p. 54
María de los Ángeles Giliberti.....	p. 29	Maia Klenik.....	p. 49
Santiago Girard.....	p. 53	Hanspeter Knopf García.....	p. 30
Camila Gismondi.....	ps. 46, 86	Estefanía Kohan.....	p. 71
Alejandro Giusti.....	p. 17	Josefina Kreyness.....	p. 54
Orieta Gnazzo.....	p. 38	Katrina Krüger Chapellin.....	p. 26
María Belén Goez.....	p. 55	Mirían Kyung.....	ps. 14, 62
Lucila Golpe.....	p. 55	Santiago Labarthe.....	p. 57
Josbert Gomez.....	p. 38	Carola María Lage.....	p. 40
Carolina Gómez.....	p. 58	Gonzalo Sebastián Lagioia.....	ps. 27, 76
Macarena Belén Gómez.....	p. 22	Julieta Lago.....	p. 42
Lina María Gómez Quebrada.....	ps. 54, 88	Paula Lalli.....	p. 43
Alan González.....	p. 31	Yanina Lapetina.....	ps. 28, 76
María Cecilia González.....	p. 72	Camila Lapidoth.....	p. 42
Mauricio González.....	p. 15	Lucas Larzábal.....	p. 52
Micaela González.....	p. 37	Florencia Lechner.....	p. 46
Rocío Giselle González.....	p. 35	Elena Lee.....	p. 30
Romina González.....	p. 24	Stefanía Lee.....	p. 55
Matías José González Braconi.....	p. 50	Paula Legarreta.....	p. 46
María Fernanda González Herrada.....	ps. 56, 89	Camila Legnari.....	ps. 47, 87
Jacinta Gonzalez Llamazares.....	p. 39	Mauro Leornadi.....	p. 24
Federico Gorleri.....	p. 46	Tatiana Levy.....	p. 42
Rosalía Grasso.....	p. 58	Florencia Lobodá.....	p. 30
Belén Graziadei.....	p. 66	Natalia Lopesierra.....	p. 15
Julieta Greco.....	p. 33	Emanuela López.....	p. 30

Rocío López.....	ps. 54, 88	Fernanda Natali.....	p. 42
Jorge Francisco López Mejía.....	p. 60	Cesar Alejandro Navarro Cabrera.....	p. 19
Florencia López Yzet.....	p. 58	Nicole Naya.....	p. 38
Federica Lorenzano.....	p. 67	Julieta Neboli.....	p. 46
Gino Lorenzetti Medina.....	p. 17	Talia Negruzzi.....	p. 39
Victoria Lovera.....	p. 29	Guadalupe Nepa.....	p. 29
Carol Maciel.....	p. 44	Giulana Neri Cocilobo.....	p. 46
Florencia Maffei.....	ps. 26, 75	Luciana Neyra.....	p. 58
Paula Magnani.....	p. 54	Lucila Nielsen.....	p. 38
Delfina Malale.....	p. 46	Clara Nieto.....	ps. 54, 88
Sofía Manfuert.....	p. 33	Camila Nievas.....	p. 17
Alfredo Mang.....	p. 49	Candela Nievas.....	p. 44
Pilar Maqueda.....	p. 13	Jason Noble.....	p. 37
María Luján Marchitto.....	p. 37	Irvin Iván Noguez Cruz.....	p. 44
Penélope Mariano.....	p. 37	Rocío Novoa.....	p. 14
Ana Marín.....	p. 23	Federico Nussbaumer.....	p. 34
Ana Paula Marín.....	p. 65	Julián Obeid.....	p. 23
Giuliana Marinelli.....	p. 38	Lucas Ochea.....	p. 39
Lucía Marino.....	p. 42	Fabrizio Orellano.....	p. 16
Nahuel Marinucci.....	p. 27	María José Ortega Hidalgo.....	ps. 36, 83
Vanina Mari Samojluk.....	p. 49	Juan Cruz Ortigoza.....	p. 15
Sheila Marques.....	p. 39	David Ezequiel Ortiz.....	p. 22
Bárbara Martillana.....	p. 42	Miguel Antonio Ortiz Olea.....	p. 15
Micaela Martin.....	p. 34	Marianne Ortlieb Pugin.....	ps. 31, 79
Candelaria Martínez.....	p. 41	Estanislao Otero Valdéz.....	p. 20
Juan Manuel Martínez.....	p. 40	Sandra Padilla Torrico.....	p. 30
Victoria Martínez.....	p. 64	Fernando Paez.....	p. 23
Carlos Eduardo Martín Hernández.....	p. 21	Victoria Pais.....	p. 42
Santiago Alfredo Matteazzi Farías.....	p. 21	Lucía Pájaro.....	p. 50
Sabrina Mayo.....	ps. 37, 84	Florencia Pak.....	p. 82
Mariana Maza.....	p. 17	Leticia Pak.....	p. 55
Camila Mazzerá.....	p. 51	Lucía Palavecino.....	p. 20
Francisco McHugh.....	p. 57	Mailín Palavecino.....	p. 42
Sofía Meineri.....	ps. 13, 61	Juan Pablo Pannullo.....	p. 19
Gonzalo Mejuto.....	p. 23	Alejandro Adolfo Parra Barrios.....	p. 54
Lucía Melazza.....	p. 38	Camila Paserotti.....	p. 23
Constanza Meller.....	p. 23	Irene Pasolini.....	p. 17
Paula Andrea Méndez Gutiérrez.....	ps. 26, 75	Alexis Germán Patronis.....	p. 53
Luisa Fernanda Méndez Ramírez.....	p. 28	Maureen Pazos.....	p. 35
Gaia Mengos.....	ps. 34, 82	Azul Pedreira.....	p. 48
Melisa Mignone Farinola.....	p. 18	Sofía Pensotti.....	p. 52
Delfina Minetto.....	p. 54	Marianela Penza.....	p. 14
Laila Minuccio.....	p. 55	Ezequiel Peralta.....	p. 15
Lautaro Miozza.....	p. 34	Micaela Percivaldi.....	p. 88
Axel Mirza.....	p. 57	Matías Ezequiel Pereiras.....	p. 18
Agustina Moliterno.....	p. 42	Macarena Pereyro.....	p. 54
Nicolás Mondragón.....	p. 38	Ramiro Lautaro Perez.....	p. 24
Florencia Monge.....	p. 23	Anabela Lucía Pérez.....	p. 26
Amaltea Montero.....	p. 56	Liliana Pérez.....	p. 88
Martina Montoya.....	p. 50	Milagros Pérez.....	p. 42
Nancy Mora.....	p. 24	José Francisco Perilla Muñoz.....	p. 21
Nacha Macarena Morales Lezica.....	p. 11	Luciano Hernán Pessacg.....	p. 19
Sergio Moreno González Dali.....	p. 53	Juan Cruz Petroselli.....	ps. 46, 86
Oscar Moreno Ruiz.....	p. 35	Micaela Belén Petruzzo.....	p. 35
Juan Morixe.....	p. 24	Josefina Piccardo.....	p. 23
Evelyn Mosca.....	p. 41	Mauricio Hernán Pico.....	p. 19
Carlos Moyano.....	p. 53	Milagros María Pico.....	p. 60
Micaela Araceli Mullally.....	p. 35	Antonella Picone Menchaca.....	p. 14
Nahuel Munno.....	p. 15	Catalina Pieres.....	p. 32
Sara Andrea Muñante Penagos.....	p. 12	Lucila Pieres.....	p. 41
Mauricio Daniel Muñoz.....	p. 18	Camila Pignocchi.....	p. 70
Carolina Nakamura.....	p. 45	Franco Pilotti.....	p. 41

Dante Pineda.....	p. 20	Gonzalo Sánchez.....	p. 36
Diego Santiago Pinillos Morillo.....	p. 60	María Milagros Sánchez.....	p. 18
Jorge Luis Piz.....	p. 15	Corina Sancholuz.....	p. 16
Antonella Poluyan.....	p. 35	Sabina Sangra.....	p. 41
Gianina Poma.....	p. 46	Florencia San Martín.....	p. 37
Macarena Porreca.....	p. 23	Valentina Santos.....	p. 59
María Macarena Porta.....	p. 34	Diego Santos Larrea.....	p. 28
Maya Portillo.....	p. 38	Josefina Saravi.....	p. 22
Marina Prati.....	p. 43	Luz Saravia.....	p. 32
Josefina Prieto Araoz.....	p. 40	Sebastián Sargo.....	p. 12
Florencia Pugliese.....	p. 13	Lourdes Sarria.....	p. 16
Pavel Quintanilla.....	p. 30	Iván Savloff.....	p. 36
Rodrigo Quintero.....	p. 88	Catalina Scarsi.....	p. 39
Camila Raboni.....	p. 52	Jorge Héctor Schenone.....	p. 19
Diego Ramírez.....	p. 13	María Belén Schiebert.....	p. 35
Paulina Ramírez.....	p. 24	Karin Schroder.....	p. 37
Elizabeth Ramos Rivas.....	p. 17	Juan Pablo Schulusselblum.....	p. 59
Felicitas Rebella.....	p. 32	Magali Schvarzman.....	p. 40
Tina Reden.....	p. 39	Florencia Secco.....	ps. 34, 82
Juan Reina.....	p. 38	Alexandra Mercedes Semidey Marquez.....	p. 53
Pilar Remolina.....	p. 42	Mercedes Senise.....	p. 56
Carolina Retrivi.....	p. 51	Félix Serrano.....	p. 57
Nelly Ribeiro.....	p. 13	Vanesa Serrano.....	p. 17
Luis Ramón Riemer.....	p. 53	Sheila Shab.....	ps. 21, 64
Natasha Ríos.....	p. 33	Luz del Mar Silva Borjas.....	p. 30
Angels Ripio.....	p. 60	Mariana Silva Seijo.....	ps. 26, 75
Nicolás Rivas.....	p. 56	Clara Lua Simoes Trogo Machado Ferreira.....	p. 31
Sabrina Graciela Rivero.....	p. 18	Lucas Sisro.....	p. 47
Guillermo Robustelli.....	p. 56	Carolina Skorupski.....	p. 35
Hans Rodríguez.....	p. 20	Marina Sohares.....	p. 24
Ignacio Rodríguez.....	p. 37	Cristian Solano.....	p. 49
Martina Rodríguez.....	p. 23	Mariana Soriano Cortes.....	p. 27
Martina Sol Rodríguez.....	p. 16	Alexandra Soto.....	p. 44
Agustina Inés Rodríguez Araya.....	ps. 23, 65	Belén Soto.....	p. 13
Agustín Rodríguez Cuberes.....	ps. 47, 87	Renata Spiatta.....	p. 24
Lucila Rodríguez López.....	p. 88	Agustina Spinelli.....	p. 11
Carlos Andrés Rodríguez Ramírez.....	p. 59	Eugenia Spivak.....	p. 40
Ivette del Carmen Rodríguez Rondón.....	ps. 21, 64	María Stecchi.....	p. 34
Juana Rodríguez Simón y de Vedia.....	p. 60	Lucas Stramucio.....	p. 15
Gustavo Adolfo Rojas.....	p. 53	Laura Suárez.....	p. 41
Manuela Rojas.....	p. 55	Felicitas Sylvester Vigil.....	ps. 56, 89
Gaspar Rolandi.....	p. 36	Andrea Taborda.....	p. 38
Pedro Rollán.....	p. 37	Natalia Tacon.....	p. 17
Gianna Romagnoli.....	p. 40	Camila Tapia.....	p. 70
Ailín Romero.....	p. 40	Karen Tarres.....	p. 48
Francisco Romero.....	p. 15	Nicole Taskar.....	p. 17
Gabriel Romero Day.....	p. 74	Agustina Melisa Taslik.....	p. 53
María Fernanda Romero Torres.....	p. 54	Carla Tejedor.....	p. 38
Carla Ronchi.....	p. 20	Clara Testorelli.....	ps. 16, 63
Delfina Roque Pitt.....	ps. 35, 83	Antonella Themtham Ferretti.....	ps. 36, 85
Luciana Rosa.....	p. 40	Ezequiel Nicolás Tobares Raccanello.....	p. 22
Sobeida Lervy Rosado Macedo.....	p. 13	Leandro Toledo.....	p. 29
Valeria Ruiz.....	p. 23	Florencia Tonel.....	p. 24
María Andrea Ruiz Balbin.....	p. 41	Nicolás Torrada.....	ps. 28, 76
Juan Leandro Ruiz de Gauna.....	p. 50	Joaquín Toselli.....	p. 41
Carolina Belén Ruiz Silva.....	p. 31	Nicole Tramannoni.....	p. 24
Paloma Russo.....	p. 38	María Victoria Trigo.....	p. 14
Julián Esteban Sabinio Rossi.....	p. 19	Camila Trupia.....	p. 31
Yair Safe.....	p. 19	Yanel Twyford.....	p. 52
Milagros Sainiuk.....	p. 22	Guadalupe Urani.....	p. 17
Andrés Salmún Feijoo.....	p. 50	Florencia Urrutia.....	p. 68
Sabrina Samarro.....	p. 38	Rosario Ussher.....	p. 32

Nicole Valeri.....	p. 56	María de los Milagros Vilches.....	p. 59
Facundo Vallejos Yunes.....	ps. 36, 84	Bruno Villantoy Quintana.....	ps. 29, 78
Rebeca Van der Mooren.....	p. 81	Macarena Villariño.....	p. 52
Andrekza Andreina Vazquez Yopez.....	p. 36	Mercedes Viola.....	p. 50
Paola Vedia.....	p. 14	Mailín Vische Lucka.....	p. 57
Mailén Velardez.....	p. 57	Painé Vische Lucka.....	p. 57
Ana María Velásquez Usa.....	ps. 47, 87	Tatiana Visentini.....	p. 19
María Lorena Velazco.....	ps. 45, 86	Johanna Walburga Reinke.....	p. 35
Lina Vélez.....	p. 15	Melissa Wilaerts.....	p. 36
Rosario Vicente Redruello.....	p. 35	Tomás Yuste.....	p. 40
Agustina Vigliecca.....	p. 35	María Agustina Zanlungo.....	p. 34
Francesco Viglione.....	p. 17	Gregorio Zubiri.....	p. 34
Juan Martín Vilanova.....	ps. 26, 75	Hernán Zucchi.....	p. 27
María Vilaplana.....	p. 34	Sofía Gala Zucco.....	p. 26



# Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

## • Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAYCYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

## • Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAYCYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

## • Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización. Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAYCYT-CONICET.

## • Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro de la Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza - aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

## • Actas de Diseño

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006.

Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se presentan los contenidos de las ediciones históricas de la serie Creación y Producción en Diseño y Comunicación.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2013. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 57, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XIII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XI. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre**

2013. (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 55, Octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XII. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2012.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición X. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, Mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación Proyectos de estudiantes desarrollados en las asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, Marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2012. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2012. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición IX. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XI. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición X. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VIII. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2011. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, abril. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2011. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición IX. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre**

2011. (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VIII. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VI. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, abril. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VII. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de

Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición V. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VI. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición IV. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2009. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2009. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición III. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición V. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Diciembre 2008. Febrero 2009. Proyectos Ganadores. Comunicación Oral y Escrita. Diciembre 2008. Febrero 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición II. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2008. Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Escritos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Diciembre 2008. Febrero 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición IV. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición I. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2008.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, febrero. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita.**

**Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición III. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2007.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición II. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Segundo cuatrimestre 2006, primer cuatrimestre 2007.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2006. Trabajos Reales para Clientes Reales.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2005. Concurso Iden-**

tividad Visual y Brand Book para la presentación ante la UNESCO de Buenos Aires como paisaje cultural. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación 2006.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Rediseño de marca y Brand Book para la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) Orientación en Imagen Empresaria de la Carrera de Diseño, 1º Cuatrimestre.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Alberto Farina: Historias y discursos de cine y televisión. Raquel Bareto: El nacimiento del Expresionismo alemán. Mario D' Ingianna: Fragmentos de Weimar. Sebastián Duimich: La guerra de las Galaxias II. El video contraataca. Victoria Franzán: Jurassic Park ¿Un hito vanguardista? María Sol González: Ciento: Final Fantasy: The spirits within. Agustín Gregori: Cinta sketch. Amalia Hafner: De la pretensión de objetividad. Walter Rittner: Ciudades en el Expresionismo alemán. Irina Szulman, Pablo Lettieri y Paula Téramo: Notas alrededor de Antes del Atardecer. Mariano Torres: La metamorfosis cinematográfica del vampiro.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Florencia Bustingorry: Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos, Propuestas y Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en concursos internos 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional (Segundo ciclo Agosto 2004 - Julio 2005). Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria,**

**Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: La investigación y lo inesperado. Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje. José María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. Laura Ferrari: El programa de investigación. Rony Keselman: Poetas y matemáticos. Graciela Pascualetto: Generaciones posmodernas.** Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia. Eduardo Russo. Pioneros y fundadores: Sebastián Duimich. Fritz Lang, la aventura. Virginia Guerstein. Cine nacional e identidad: Los primeros pasos. La batalla de las vanguardias: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo. Anabella Sánchez. Dadá, Surrealismo, Entreacto. Legados y continuidades: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. Cine comercial: Los sesenta, los noventa. Marina Litmajer. El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entre-tenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art. Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje.





